



Growth Room

# **Étude : le guide complet de la génération de leads B2B, comment mieux convertir sur votre CRM ?**

---

**Quand le pipeline est plein mais ne  
signe pas.**

---

# 1. Introduction

Growth Room est une agence de growth marketing B2B spécialisée en Sales Ops, acquisition et structuration commerciale. On passe notre temps dans les pipelines de nos clients, et ce qu'on y voit, c'est rarement un problème de leads, mais presque toujours un problème d'architecture.

Des deals qui n'avancent pas depuis trois mois. Des leads générés à coût élevé qui disparaissent sans relance. Des canaux qui performant bien selon le marketing, mais qui ne signent jamais selon les sales. Ce décalage, on le retrouve dans 80 % des boîtes qu'on audite, quelle que soit leur taille.

La vraie question n'est pas de savoir comment générer plus de leads, mais pourquoi ceux qu'on a déjà ne convertissent pas.

La réponse, on l'a construite au fil de nos missions : un pipeline performant repose sur ce qu'on appelle la méthode des 3 piliers Growth Room.

1. L'Acquisition : qualité avant quantité, lecture du funnel jusqu'au Closed Won.
2. Le Process Sales : vitesse de transformation et rigueur des étapes.
3. Le Nurturing : tout ce qui optimise les cycles longs et la valeur client dans le temps.

Optimiser l'un sans les autres, ça produit un pipeline qui fuit par endroit. Ce playbook explique comment faire tourner les trois simultanément.

## 2. Acquisition : diversifier et piloter par la valeur finale

*L'enjeu : arrêter d'optimiser le mauvais indicateur.*

Le CPL (Coût par Lead) est probablement la métrique qui a fait le plus de dégâts dans les stratégies d'acquisition B2B. On l'optimise, il baisse, tout le monde est content, jusqu'au jour où on réalise que ces leads ne signaient jamais. Cette métrique mesure du volume, pas de la valeur.

Les chiffres confirment ce qu'on observe sur le terrain : **les taux de conversion en pipeline B2B ont reculé de 15 à 20 % entre 2022 et 2024**. Le taux de closing moyen tourne aujourd'hui autour de 19 %, autrement dit, **4 opportunités qualifiées sur 5 ne signent pas**. Générer du volume pour générer du volume dans ce contexte, c'est accélérer vers un mur.

### 1.1. Le Mix d'Acquisition : éviter un mix risqué avec une dépendance

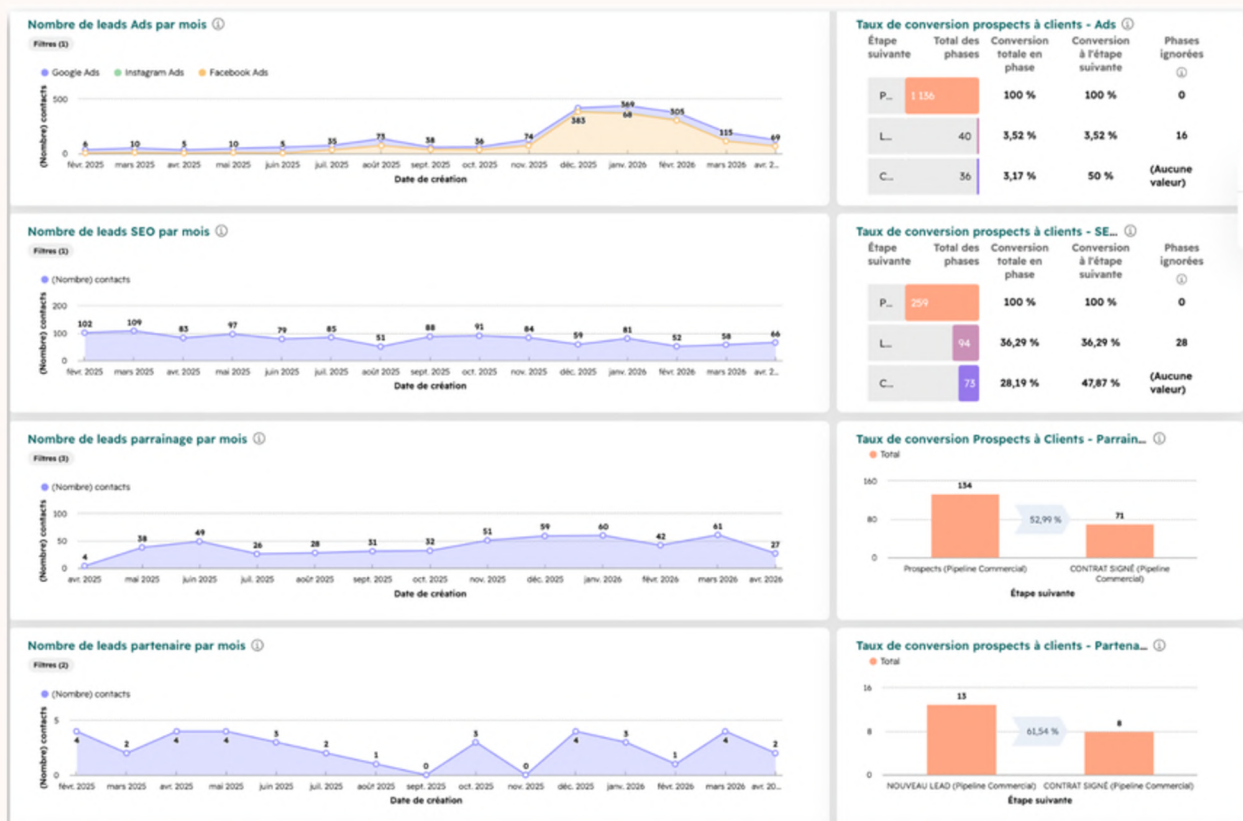
Dépendre d'un seul canal d'acquisition, c'est construire sur du sable. On le voit chaque année : une règle LinkedIn Ads qui change, un coût par lead qui triple, et le pipeline s'effondre. Une équipe sales qui repose uniquement sur son réseau, et le premier départ crée un trou de 6 mois.

L'équilibre inbound / outbound, ce n'est pas un choix stratégique qu'on débat en comité : c'est une contrainte.

- L'inbound (SEO, SEA, LinkedIn Ads, Meta) construit de la prévisibilité sur le long terme.
- L'outbound (prospection, chasse SDR, ABM) permet d'aller chercher des comptes ciblés de manière proactive.

Un seul critère doit trancher entre les deux : le taux de conversion jusqu'au deal gagné, et surtout pas le volume de MQLs ni le CPL.

Un canal qui génère 200 leads par mois sans jamais en signer un seul coûte de l'argent. Celui qui génère 20 opportunités et en conclut 8 mérite d'être alimenté. Sur le papier, tout le monde acquiesce. Dans la pratique, la plupart des équipes n'ont tout simplement pas cette donnée.



Exemple de rapports Hubspot trackant la lead gen et la transformation des leads par source.

Comment identifier les canaux qui ne servent à rien :

- 👉 Tracer la source d'acquisition jusqu'au deal gagné dans le CRM, pas jusqu'au lead.
- 👉 Calculer le coût par SQL et le coût par deal signé, par canal.
- 👉 Croiser volume généré et taux de transformation réel à chaque étape du funnel.

L'exercice prend du temps à installer, mais c'est lui qui permet de réallouer le budget là où il produit vraiment quelque chose.

## 1.2. Comment réactiver les leads dormants dans son CRM ?

On a presque systématiquement le même échange avec les nouvelles équipes qu'on accompagne. Ils nous expliquent qu'ils ont besoin de plus de leads. Quand on ouvre leur CRM, on trouve 3 000, 5 000, parfois 10 000 contacts qui n'ont pas été touchés depuis 12 ou 18 mois, des prospects dans l'ICP, qui connaissent déjà l'entreprise, qu'on a déjà eu au téléphone ou qui ont téléchargé un contenu. Personne ne leur a jamais reparlé.

C'est du budget acquisition qui a déjà été dépensé, et dont on ne tire aucune valeur.

Derrière ce gâchis, il y a souvent un problème de données. Les bases B2B se dégradent vite : **22,5 % des contacts deviennent obsolètes chaque année, soit environ 2 % par mois.**

Une base parfaitement propre en janvier a déjà perdu plus d'un contact sur cinq en décembre. Mais les contacts qui restent valides et dans l'ICP, eux, sont directement actionnables, sans aucun coût d'acquisition supplémentaire.

Pour exploiter ce potentiel, il faut d'abord segmenter la base selon des critères objectifs :

- Email valide ou non ?
- Profil fit : est ce que le compte est dans l'ICP ?
- Date de création dans le CRM
- Date de dernière activité
- Source d'acquisition (organique, paid, événement, outbound froid...)
- Historique d'engagement : client, MQL non transformé, simple contact importé, lead magnet ?

Ce travail de segmentation crée des paquets cohérents qu'on peut adresser avec des approches adaptées, en capitalisant sur la relation existante le cas échéant, ou en assumant le départ à froid. Prioriser ces audiences est plus rentable (et on parle ici de probabilité de closing) que de se lancer sur un nouveau canal d'acquisition.

💡 **Ce qu'on a fait chez un client SaaS B2B** : 3 800 contacts en CRM dont 1 200 avaient téléchargé un contenu entre 12 et 24 mois auparavant, sans aucune relance depuis. Trois semaines, une séquence de réactivation ciblée en trois étapes (mail, LinkedIn, puis appel sur les plus chauds), et des premiers rendez-vous qualifiés générés sans toucher au budget media. Pas de magie là-dedans, juste un travail de segmentation qu'on aurait dû faire bien plus tôt.

## PRINCIPALES OPPORTUNITÉS DE RÉACTIVATION PAR COHORTES

| Engagement contact                                                                                                                                                             |   | Secteurs phares                            |   | Produit / services phares |   | Personnæ principaux                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------|---|---------------------------|---|----------------------------------------------|
| <b>A</b>                                                                                                                                                                       |   | <b>A1</b>                                  |   | <b>A2</b>                 |   |                                              |
| INT – Ex clients (≥180 jours sans achat)                                                                                                                                       |   | Secteur – JAA / Agroalimentaire            |   | INT – M... / (Saisie)     |   | Personna – Directeur ops/logistique/entrepôt |
| Probabilité de réachat ou de besoin de services additionnels relativement élevée suite à un achat "récent"                                                                     | + | Secteur – Sidérurgie / Métallurgie         | X | IN CONFIDENTIEL           | X | Personna – Responsable logistique            |
| 550 contacts                                                                                                                                                                   |   | Secteur – Retail / Commerce / Distribution |   | INT – M... / L/Site       |   | Personna – Responsable d'entrepôt            |
|                                                                                                                                                                                |   | Secteur – Textile / Bois / Papier          |   |                           |   | Personna – Responsable Sécurité / QHSE       |
|                                                                                                                                                                                |   | Secteur – Chimique                         |   |                           |   |                                              |
| <b>B</b>                                                                                                                                                                       |   | <b>A1</b>                                  |   | <b>B2</b>                 |   |                                              |
| ENG – Inactifs 91-365 jours (sans achat récent)                                                                                                                                |   | Secteur – JAA / Agroalimentaire            |   | INT – M... / (Saisie)     |   | Personna – Directeur ops/logistique/entrepôt |
| Opportunité de représenter les produits (et en second, les services de CLIENT) pour des contacts n'ayant jamais achetés et sans contact de CLIENT depuis au moins 1 trimestre. | + | Secteur – Sidérurgie / Métallurgie         | X | IN CONFIDENTIEL           | X | Personna – Responsable logistique            |
| 138 contacts                                                                                                                                                                   |   | Secteur – Retail / Commerce / Distribution |   |                           |   | Personna – Responsable d'entrepôt            |
|                                                                                                                                                                                |   | Secteur – Textile / Bois / Papier          |   |                           |   | Personna – Responsable Sécurité / QHSE       |
|                                                                                                                                                                                |   | Secteur – Chimique                         |   |                           |   |                                              |

## Comment identifier les canaux qui ne servent à rien :

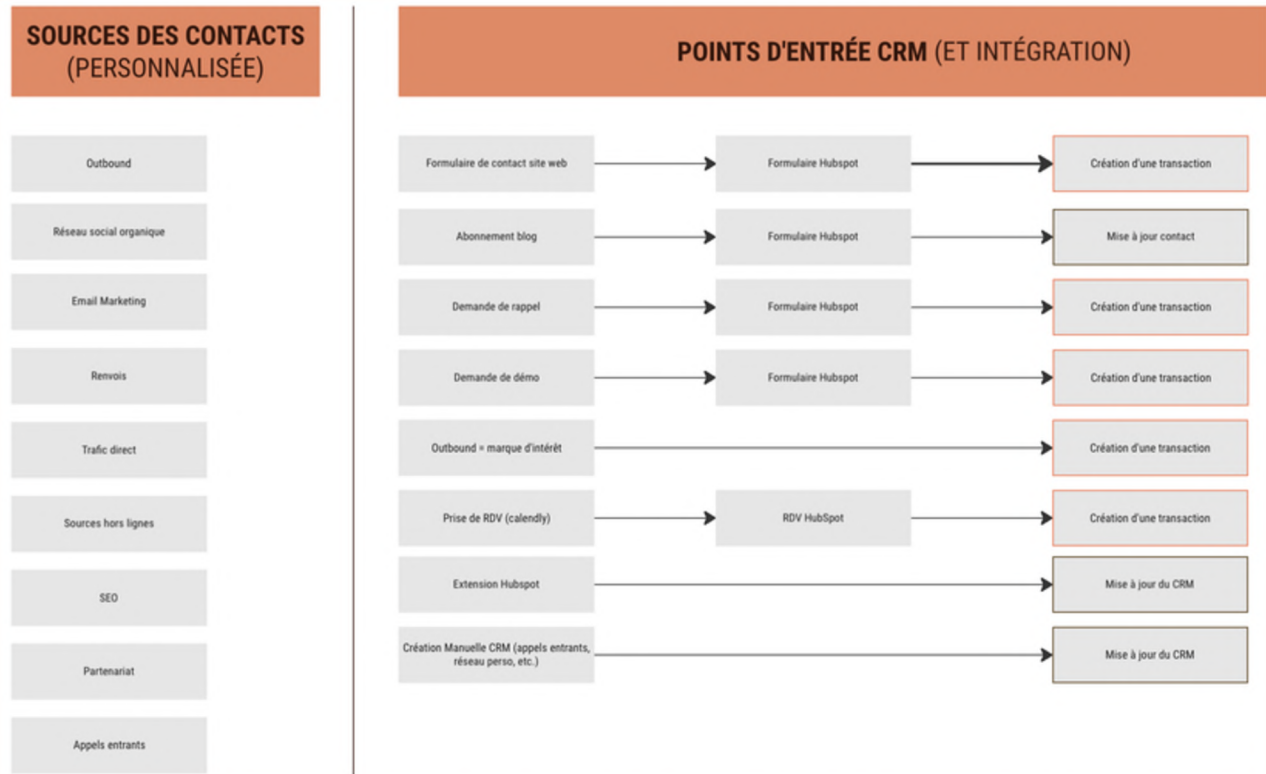
- L'exercice prend du temps à installer, mais c'est lui qui permet de réallouer le budget là où il produit vraiment quelque chose.

Ça paraît évident dit comme ça, et pourtant la majorité des CRM qu'on audite sont incapables de répondre à cette question basique : d'où viennent les deals qu'on a signés ce trimestre ?

Mettre en place un tracking granulaire de la source des leads, ça prend deux semaines, pas six mois, et c'est un prérequis avant tout le reste.

⚠️ **Pour ceux qui sont sur HubSpot :** la propriété native "Source d'origine" ne suffit pas. Elle n'est pas personnalisable, et ne permet pas par exemple de comparer des sources inbound et outbound. Il faut créer une propriété personnalisée (ex : "Source du lead") pour avoir cette granularité. La propriété "Record source" native est en revanche suffisante pour tracer le point d'entrée dans le CRM. Le "Cycle de vie du lead" est la troisième propriété essentielle et doit être automatisé autant que possible, pas laissé à la main des commerciaux, qui ont mieux à faire que de changer des statuts à la main.

**L'objectif** : savoir exactement, les contacts présents dans votre CRM et pouvoir identifier pour chaque deal signé, où l'argent a été investi et où il a été rentabilisé. C'est cette lecture qui permet de prendre des décisions d'allocation budgétaire qui ne reposent pas sur des intuitions.



Exemple de mapping croisant source de leads et point d'entrée CRM, afin de segmenter sa base de leads.

# 3. Le Process Sales : transformer l'opportunité en revenu

---

*L'enjeu : arrêter de perdre des deals bien engagés en cours de route.*

Avoir des leads qualifiés ne sert à rien si le process de vente est flou. Si les étapes du pipeline sont mal définies, si les commerciaux passent leur temps sur des tâches administratives, si personne ne sait exactement à quel moment relancer, les leads se perdent en chemin. On appelle ça un pipeline percé et on en voit partout.

Les données vont dans le même sens : **44 % des commerciaux ne font jamais de suivi après un premier contact. Répondre à un lead dans les 5 premières minutes le rend 21 fois plus susceptible de se qualifier qu'une réponse au bout de 30 minutes.** La vélocité commerciale, ce n'est pas une notion floue de consultant : c'est une mécanique de conversion mesurable, directement corrélée aux taux de closing.

## 2.1. Comment structurer un pipeline de vente B2B efficace ?

Le problème qu'on retrouve le plus souvent dans les pipelines qu'on analyse, ce sont des deals qui stagnent depuis des semaines, parfois des mois, à la même étape. Tout le monde sent qu'ils sont morts, mais personne ne les ferme officiellement. Résultat : le pipeline paraît plein, le forecast ne veut rien dire, et les vrais sujets chauds se noient dans le bruit.

La cause est toujours la même : pas de critère de passage défini entre les étapes. Un deal reste au stade Proposition envoyée parce qu'on ne sait pas exactement ce qu'il faut qu'il se passe pour qu'il avance, ou pour qu'on l'archive.

La solution, ce sont les **Exit Criteria** : des conditions précises qui permettent à un deal de passer à l'étape suivante, pas des intuitions.

| Étape                   | Exit Criteria pour passer à l'étape suivante                  |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Lead qualifié           | Budget identifié ou à confirmer et décideur en contact direct |
| R1 (découverte)         | Pain identifié et next step planifié dans les deux agendas    |
| Proposition commerciale | Proposition validée oralement par le décideur                 |
| Négociation             | Accord verbal sur les termes et date de signature estimée     |
| Closed Won / Lost       | Motif de perte renseigné dans le CRM                          |

Travailler les Exit Criteria produit deux effets immédiats : **ça vide le pipeline des faux espoirs, et ça révèle précisément à quelle étape les deals se bloquent**. C'est sur ce point-là qu'il faut concentrer les efforts, pas sur tout le funnel en même temps.

### Règles pratiques :

- On s'assure que les étapes sont croissantes et concernent bien +70% des deal signés : on ne fait pas de cas très particuliers, un pipeline complexe et inadapté.
- Tout deal qui reste bloqué plus de 30 jours à une étape déclenche une alerte automatique (une notification ou un label directement sur la carte de transaction). On relance, ou on ferme. Un pipeline propre vaut mieux qu'un pipeline plein de fantômes.
- Pour toute transaction fermée, on demande un motif de disqualification (type de propriété menu déroulant) avec une date de réengagement pour les motifs non définitifs. Là, on gagne du temps pour la réactivation des bad timing notamment.
- On maximise l'enrichissement des deals en mettant en place des propriétés conditionnelles par étapes (obligatoires ou pas). Un CRM enrichi permet de prendre des décisions data-driven.

| PHASE DU CYCLE DE VIE            | LEAD                                                                                                             | MQL                                                                                                                      | SQL                                                                                                                | OPPORTUNITÉ                                                                                                 |                                       | CLIENT                                  |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| FUNNEL DE VENTE                  | New<br>(à traiter)                                                                                               | To be qualified<br>(en traitement)                                                                                       | Solution fit                                                                                                       | Quote requested                                                                                             | Closed lost                           | Closed won                              |
| POINTS D'ENTRÉE DANS LE PIPELINE | 1. Formulaire du site dont free trial & request quote<br>2. Direct email / outbound réponse<br>3. Créa manuelles | Discovery call booked                                                                                                    |                                                                                                                    |                                                                                                             |                                       |                                         |
| OBJECTIF DE LA PHASE             | Traiter les demandes entrantes et pousser un discovery call                                                      | Qualifier le lead et son intention d'achat<br>→ BANT prisme<br>via la réalisation d'un discovery call (ou échange écrit) | Phase facultative pour lever les questions techniques<br>→ calls techniques / demo ou phases de POC à réaliser ici | 1. Envoyer un devis<br>2. relancer via des boucles automatisées<br>→ la négo doit se faire dans cette phase | Deal perdu                            | Deal gagné                              |
| FOCUS FREE TRIAL                 | ISO actuellement : les deals restent dans la phase, pas de traitement sales, → mails auto au fur et à mesure     | J+2 à la fin de la période de test<br>→ nurturing : séquence auto (calls/emails) pour pousser Disco call                 | phases facultatives selon besoins prospects                                                                        |                                                                                                             | J+2 post fin de séquence de nurturing | Souscription autonome ou post nurturing |
| LABELS                           | Point d'entrée                                                                                                   | "Disco call booked / done"                                                                                               | "Demo booked / done"                                                                                               | "Quote sent"                                                                                                |                                       | "Client actif / non actif"              |

Exemple de pipeline Sales détaillé.

## 2.2. Productivité et automatisation : la "Sales Stack"

Un commercial B2B passe une fraction de son temps à vendre. Le reste, c'est de l'administration, de la mise à jour CRM, de la rédaction d'emails, de la recherche d'informations. Les SDRs perdent jusqu'à **27 % de leur temps de vente potentiel sur de mauvaises données, des contacts obsolètes, des fiches incomplètes, des doublons.**

La bonne Sales Stack, c'est celle qui redonne du temps sur les actions qui ne peuvent être faites que par un humain : construire de la confiance, comprendre une situation complexe, négocier.

**Ce qui doit être dans la stack :**

👉 **Templates et séquences** : fini les emails rédigés de zéro à chaque fois. Une séquence bien construite maintient le suivi sans effort manuel, tout en laissant de la place pour personnaliser ce qui compte.

👉 **Liens de réunion automatiques** : un lien Calendly ou HubSpot Meetings partagé en un clic. L'aller-retour sur les disponibilités peut prendre 3 à 5 échanges. C'est autant de vélocité perdue.

👉 **Alertes sur les leads chauds** : un prospect qui visite le pricing à 14h ne doit pas attendre le lendemain matin. Les signaux d'intention se périment vite. Les mettre en alerte en temps réel change la dynamique des prises de contact.

👉 **Automatisation des tâches sans valeur** : mise à jour des propriétés CRM après un appel, changement d'étape de pipeline, envoi de compte-rendu, tout ce qui est répétitif et non-différenciant doit être automatisé ou semi-automatisé.

Les outils, tout le monde les a, et la plupart des commerciaux utilisent les mêmes. Ce qui fait vraiment la différence, c'est la discipline avec laquelle on s'en sert. Les meilleurs commerciaux qu'on voit ne sont pas ceux qui travaillent le plus d'heures, mais ceux qui passent le plus de temps dans des conversations qui avancent vraiment.

## 2.3. L'Enabler Sales Ops : le CRM comme "Single Source of Truth"

Un CRM rempli de données hétérogènes freine les décisions plus qu'il ne les éclaire. Ce qu'on cherche, c'est un CRM personnalisé selon la réalité du business, avec des rapports qui répondent à de vraies questions opérationnelles.

**Les trois rapports qu'on considère comme non-négociables :**

### 1. Taux de conversion par étape

Combien de leads passent de Lead Qualifié à R1 ? De R1 à Proposition ? De Proposition à Closed Won ? Ce rapport dit exactement où le pipeline fuit. L'enjeu : croiser ce rapport avec autant de filtres que nécessaire (une source de lead, le nom d'un commercial, une période de temps, une offre, etc.)

### 2. Durée du cycle de vente

**Le cycle B2B moyen tourne entre 1 et 3 mois, avec 8 % des deals à forte valeur au-delà de 5 mois.** Connaître sa propre durée, c'est ce qui permet de faire des forecasts fiables, et de détecter les deals qui traînent pour de mauvaises raisons. Une fois de plus, bien croiser ce rapport avec tous les filtres que CRM propose !

### 3. Pipeline Coverage

Ratio Le rapport entre la valeur totale du pipeline et l'objectif de revenus sur la période. Les équipes qui tiennent leurs targets visent 3x à 4x leur objectif pour absorber les deals perdus ou reportés. En entreprise, certaines montent à 5x. En dessous de 2x, le forecast est fragile quelle que soit la qualité des deals.

## 4. Le Nurturing : rattraper des opportunités latentes au bon moment

*L'enjeu : extraire la valeur de ce qui existe déjà.*

73 % des leads B2B ne sont pas prêts à acheter au moment où ils entrent dans le pipeline, soit la grande majorité, pas quelques cas isolés. Pourtant, 79 % des leads marketing ne convertissent jamais, principalement parce qu'ils ne sont pas nourris après leur premier contact.

On dépense de l'argent pour générer ces leads, on les laisse refroidir, on les abandonne, puis on repart investir pour en générer de nouveaux, une logique qui coûte très cher et qui est bien plus répandue qu'on ne le croit.

Les entreprises qui pratiquent sérieusement le nurturing génèrent 50 % de leads prêts à acheter en plus, pour un coût 33 % inférieur. Les leads nourris réalisent des achats 47 % plus importants en moyenne. Le ROI du nurturing est documenté depuis des années. Le problème, c'est qu'il demande de la rigueur et du temps à installer, et qu'on le reporte toujours à plus tard.

Il y a deux types de nurturing avec des mécaniques très différentes, et les confondre revient à rater les deux.

Mais avant de parler de canaux et de contenus, il y a une question plus simple à trancher : par où commencer ? La réponse dépend de l'existant. Vous partez de zéro, ou presque.

La priorité n'est pas de construire un système sophistiqué. C'est de couvrir les cas les plus évidents, ceux qui fuient chaque jour sans que personne ne s'en occupe. On appelle ça les boucles fondamentales. Elles peuvent être mises en place avec peu de contenu et sans grande disponibilité commerciale :

- Le lead qui a téléchargé un contenu sans jamais avoir de suite
- Le no-show sur un premier rendez-vous
- Le deal perdu pour un motif non définitif (bad timing, pas de budget, choix d'un concurrent)
- Le prospect qui visite la page pricing mais n'a jamais été contacté

Le séquençage varie selon le cas :

| Déclencheur                      | Canaux             | Durée      | Récurrence            |
|----------------------------------|--------------------|------------|-----------------------|
| Lead magnet / MQL                | Mail + appel (mix) | 1 mois     | Relance M+3, puis M+4 |
| No-show                          | Priorité mail      | 2 semaines | Relance M+6           |
| Perdu bad timing                 | Priorité appel     | 2 mois     | Relance M+6           |
| Perdu motif non discriminant     | Priorité appel     | 1 mois     | Relance M+3, puis M+4 |
| Deal stagnant (milieu de funnel) | 100 % appel        | Immédiat   | /                     |

**L'enjeu** : ne rien laisser tomber dans les oubliettes sans avoir au moins tenté une relance structurée. Ces boucles seules récupèrent une partie significative des opportunités perdues, bien avant d'avoir un système avancé.

**Vous avez déjà des boucles en place.**

L'étape suivante consiste à passer des déclencheurs temporels aux déclencheurs comportementaux : ne plus relancer au bout d'un délai fixe, mais au bon moment, celui où le prospect montre un signe d'intérêt.

- **Visite du site et interaction avec une publicité ou un post LinkedIn** : un signal d'attention qui justifie une prise de contact immédiate, même sur un contact dormant depuis plusieurs mois.
- **Ouverture de newsletter après une longue période d'inactivité** : indice d'un retour en phase d'évaluation.
- **Score comportemental** : un scoring construit sur le profil ICP et les comportements (visites, clics, ouvertures d'emails) permet de prioriser automatiquement les contacts les plus prometteurs.
- **Signaux d'affaires** : prise de poste, levée de fonds, recrutement commercial, autant de moments où le contexte d'achat change et où une approche bien ciblée peut rouvrir une conversation fermée.

Le séquençage reste le même qu'au niveau fondamental, mais les déclencheurs deviennent plus fins. Résultat : **les prises de contact arrivent au bon moment, et sont bien mieux reçues.**

### 3.1. Le Nurturing "Avant-Vente" (Pre-sales)

**Objectif** : transformer des leads pas encore prêts en R1 de qualité, au bon moment, pas trop tôt.

**Qui sont ces leads :**

👉 Téléchargement d'un livre blanc, participation à un webinar, inscription à un event sans suite commerciale, no-show sur un premier RDV.

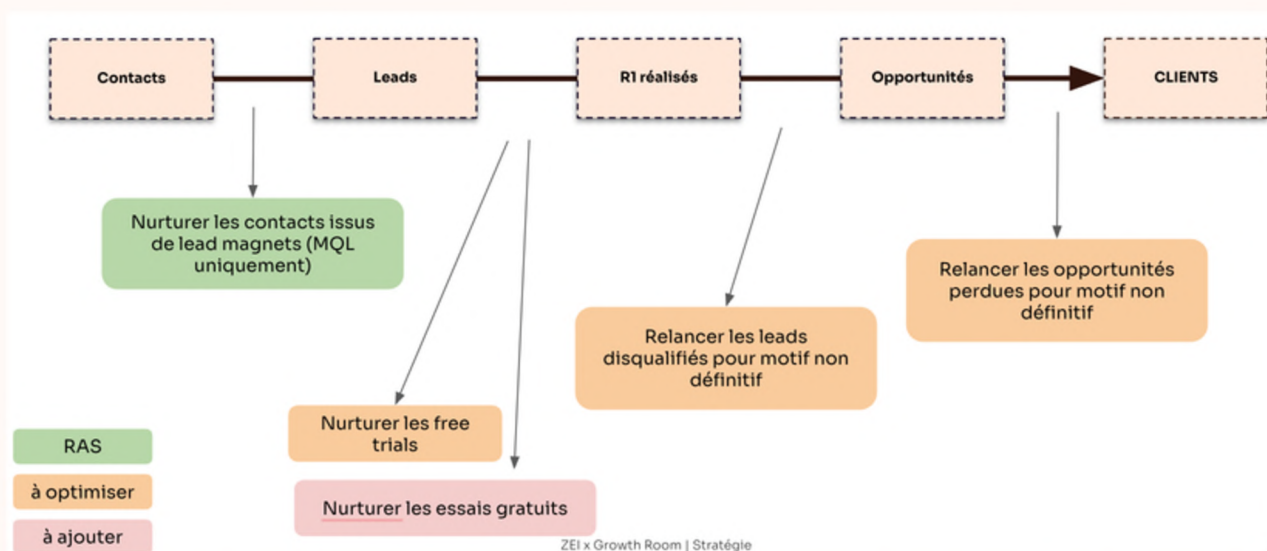
👉 Perdus ou disqualifiés pour des raisons non discriminantes : "pas de budget pour l'instant", "mauvais timing", "ils ont choisi un concurrent", avec une date de relance planifiée. Ces deals-là reviennent souvent. Encore faut-il ne pas les avoir oubliés.

👉 Contacts en no-show : un lead qui ne s'est pas présenté à un premier rendez-vous n'est pas mort. C'est souvent un problème de timing ou d'agenda. Une relance dans les 24-48h en récupère une bonne partie.

**Comment :**

- Séquences automatisées sur **3 semaines environ**, à calibrer selon le cycle de vente moyen de l'entreprise.
- Canal combiné : **email + LinkedIn + appel**. Règle simple, les steps de call sont réservés aux leads les plus chauds (participant à un event, ouverture répétée d'un même email, visite de la page pricing). Pas d'appel sur chaque contact de la base.
- Contenu utile, pas commercial : du benchmark, une étude de cas, un retour d'expérience. Pas un pitch déguisé.
- Pour les perdus et disqualifiés : une séquence de relance tous les **4 à 6 mois**. Parce qu'un mauvais timing il y a six mois n'est pas forcément un mauvais timing aujourd'hui.

Il faut en moyenne **6 à 8 touches** pour convertir un MQL en SQL. Le nurturing, c'est la mécanique qui maintient ce contact régulier sans saturer.



Exemple d'un mapping des différents déclencheurs de nurturing selon l'étape du funnel de vente.

## 3.2. Le Nurturing "Après-Vente" (Upsell / Cross-sell)

**Objectif :** augmenter le panier moyen et la durée de vie client (LTV).

Ce qu'on a vu en 2023 a changé beaucoup de choses dans les équipes commerciales B2B : **les ventes net-new ont chuté de 19 à 30 % selon les secteurs**. Dans ce contexte, les équipes qui ont continué à grandir ont réorienté une partie significative de leurs efforts vers l'upsell et le cross-sell sur leur base existante. La confiance est déjà là, le cycle est plus court, et le coût d'acquisition est nul, autant de bonnes raisons de ne pas passer à côté.

**Qui cibler :** les clients actuels, en particulier ceux avec le plus de potentiel de croissance (usage actif, taille de compte, signaux d'expansion).

**Les déclencheurs à activer :**

👉 **Comportementaux :** visite de pages produit ou pricing, ouverture d'un email marketing, engagement avec un contenu spécifique. Ce sont des signaux d'intérêt. Les laisser passer sans réaction, c'est manquer une fenêtre.

👉 **Moments forts :** renouvellement de contrat, anniversaire client, fin d'un premier projet, atteinte d'une milestone.

👉 **Cadence régulière :** indépendamment des déclencheurs, une prise de contact proactive tous les 4 à 6 mois, pas pour vendre mais pour faire le point, partager de la valeur et garder le contact chaud.

L'upsell et le cross-sell ne s'improvisent pas. Ils se planifient dans le CRM avec les Exit Criteria et la rigueur qu'on applique au pipeline d'acquisition. Les traiter comme une réflexion de fin de trimestre, c'est les rater.

## Ce qu'il faut retenir

- Un pipeline B2B performant repose sur trois piliers interdépendants : l'acquisition, le process sales et le nurturing. En traiter un sans les autres, c'est optimiser un système qui fuit ailleurs.
- Le taux de win moyen en B2B est de 19 % en 2025. Piloter au CPL plutôt qu'au taux de conversion jusqu'au deal signé est la principale source de gaspillage budgétaire.
- 22,5 % des contacts B2B deviennent obsolètes chaque année. Les leads dormants dans le CRM représentent une opportunité directement actionnable, sans coût d'acquisition supplémentaire.
- Des Exit Criteria définis par étape de pipeline éliminent les faux espoirs et révèlent précisément où les deals se bloquent.
- 73 % des leads B2B ne sont pas prêts à acheter à leur entrée dans le pipeline. Un nurturing structuré en boucles fondamentales puis avancées permet de récupérer une part significative de ces opportunités sans budget media supplémentaire.

## Conclusion

Un pipeline performant, ce n'est pas un entonnoir qu'on remplit par le haut en espérant que ça sorte par le bas. C'est un système où la donnée circule sans couture entre le marketing et les ventes, où chaque lead a un statut clair, un prochain step défini, et personne ne tombe dans les mailles du filet.

Les problèmes de pipeline ne viennent presque jamais d'un seul endroit. C'est une combinaison d'acquisition qui pilote au mauvais indicateur, d'un process sales qui laisse partir des deals bien engagés, et d'un nurturing qui n'existe pas ou qui s'arrête trop tôt.

### Notre approche :

 **Phase 1** : L'Audit. On commence toujours par analyser l'existant. Où est-ce que le pipeline perd de la valeur ? Quels canaux ne signent jamais ? Quelle est la dette technique du CRM ? Entre 2 et 4 semaines, et on a une cartographie claire de ce qu'il faut traiter en priorité.

 **Phase 2** : Le Run. Mise en place des outils, des process, pilotage de l'acquisition en continu, avec des revues régulières des KPIs qui comptent : taux de conversion par étape, durée du cycle de vente, pipe de couverture, taux de réactivation des leads dormants.

Si vous voulez savoir exactement où votre pipeline perd de la valeur aujourd'hui, on commence par un audit.

👉 **Prendre rendez-vous avec l'équipe Growth Room**

Pour aller plus loin sur la partie acquisition, notre étude sur la fin de l'ère du volume en outbound B2B est un complément direct à ce playbook. Parce qu'un pipeline bien construit ne sert à rien s'il est alimenté par les mauvais leads et que le volume à tout prix n'est plus la bonne stratégie.

On sera ravis d'échanger avec vous.

Blanche



**Blanche Vielle**

---

Head of Outbound & Rev Ops teams @ Growth Room

## FAQ - Nos réponses à vos questions

### **Qu'est-ce qu'un pipeline B2B percé et comment l'identifier ?**

Un pipeline percé est un pipeline dans lequel les opportunités se perdent entre les étapes sans être traitées ni archivées. On l'identifie par un taux de conversion anormalement bas entre certaines étapes du funnel, par des deals qui stagnent depuis plus de 30 jours sans activité, et par un Pipeline Coverage Ratio en dessous de 2x l'objectif de revenus sur la période.

### **Comment mesurer la performance d'un pipeline commercial B2B ?**

Trois rapports sont non-négociables : le taux de conversion par étape (de Lead Qualifié à Closed Won), la durée du cycle de vente par segment, et le Pipeline Coverage Ratio. Les équipes performantes visent un ratio de 3x à 4x leur objectif pour absorber les deals perdus ou reportés.

### **À quelle fréquence relancer les leads perdus ou disqualifiés ?**

Cela dépend du motif de perte. Pour un bad timing ou l'absence de budget, une première relance à M+6 après la disqualification est recommandée, suivie d'une récurrence tous les 4 à 6 mois. Pour un no-show sur un premier rendez-vous, la relance doit intervenir dans les 24 à 48 heures pour maximiser les chances de reprise.

### **Quelle est la différence entre le nurturing avant-vente et le nurturing après-vente ?**

Le nurturing avant-vente cible les leads pas encore prêts à acheter, avec pour objectif de générer des premiers rendez-vous qualifiés (R1). Le nurturing après-vente cible les clients existants pour augmenter le panier moyen et la LTV via l'upsell et le cross-sell. Les déclencheurs, les canaux et les contenus sont différents dans les deux cas, et les confondre revient à rater les deux.



## Sources

- [Ebsta x Pavilion - 2025 GTM Benchmarks](#)
- [HubSpot - 2024 State of Sales Report](#)
- [HubSpot - Sales Statistics \(2024\)](#)
- [MarketingSherpa - B2B Lead Nurturing](#)
- [HubSpot - 30 Lead Nurturing Stats \(Forrester / Annuitas\)](#)
- [Marketing Sherpa / HubSpot - CRM Data Decay](#)
- [Gartner - Data Quality](#)
- [ZoomInfo / Pipeline.io - Poor Data Quality Impact](#)
- [Madison Logic - Lead Nurturing Statistics](#)
- [Kondo - 2025 B2B Sales Benchmarks](#)
- [SPOTIO - Buyer Preferences and Hybrid Sales Models \(2024\)](#)

