

5 ACTIONS LEAD GEN & DEMAND GEN

des *résultats* tout de suite,
tout en construisant demain

Thibault Rougier

Marketing B2B





“ON VEUT DES LEADS !”

“OK, MAIS VOUS DEVEZ
SURTOUT CONSTRUIRE
UNE CONFIANCE AUTOUR
DE VOTRE MARQUE.”





Ça vous semble familier ?

C'est normal. C'est le cas d'à peu près tout le monde.

Surtout les PME qui ont atteint un **seuil critique**, tout en ayant **peu de moyens** et un besoin urgent de **clients**.





Alors, comment peut-on bâtir un plan d'actions rationnel qui répond à toutes ces contraintes ?

Voici 5 actions décortiquées (🪄🎩🐰)





1.

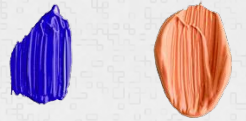
LE WEBINAIRE / LIVE

Le classique.

On invite des personnes pour leur apporter de la valeur sur un sujet.

Ce peut être l'occasion d'inviter un client, un expert, de présenter un benchmark ou de donner des bonnes pratiques.





Pourquoi c'est court terme ?

C'est l'occasion de **capter des contacts** sur une intention.

Ils seront ensuite activés – habilement –, certains se révélant vite comme des **opportunités commerciales**.

Pourquoi c'est moyen terme ?

Un bon scoring, puis un bon nurturing, permet de créer des **relations durables** avec les autres contacts.

On est mi-activation, mi-demande gen :)

Pourquoi c'est long terme ?

On se positionne comme un expert et on humanise sa marque. C'est un **gain d'awareness** chez ceux qui n'ont pas programmé d'achat – qu'ils soient inscrits, venus ou non.





2.

LA GAMIFICATION

Le lead magnet qui délivre une expérience avant de capter des leads.

Ex : transformez votre questionnaire de maturité en un mini-jeu qui attirera plus de personnes.





Pourquoi c'est court terme ?

La promesse d'un jeu engageant motive à laisser **son contact**. Un quiz, un configurateur ou un mini-challenge permet aussi, via l'analyse in game, de qualifier l'intention.

Pourquoi c'est moyen terme ?

Avec un bon scoring, ces informations **enrichissent de manière ludique** les campagnes de nurturing et les propositions commerciales.

Pourquoi c'est long terme ?

C'est l'occasion de **marquer les esprits**, pour longtemps, grâce à sa créativité et une expérience mémorable (même si elle reste simple).





3.

L'AD QUI NE RENVOIE PAS SUR UNE LANDING

Mais sur un contenu éducatif, qui n'a pas vocation à convertir tout de suite, mais à lui-même diriger vers un contenu qui convertit.





Pourquoi c'est court terme ?

Parce que les prospects qui auront une véritable **intention de conversion** feront ce clic supplémentaire s'il est bien positionné – oui, on sait, il faut les minimiser, mais disons que c'est un filtre à leads dégradés :)

Pourquoi c'est moyen terme ?

Un entonnoir progressif sur la maturité permet de créer une **première relation positive** sur des prospects qui ne sont pas prêts à acheter tout de suite.

Pourquoi c'est long terme ?

Visibilité + pédagogie + autorité : on devient une référence incontournable, même pour ceux encore loin de l'achat.





4.

LE CONTENU COMPARATIF

Mettre face à face deux ou plusieurs éléments : produits, services, fonctionnalités, bénéfices...





Pourquoi c'est court terme ?

LE contenu qui **facilite la prise de décision**, en fournissant des analyses détaillées et des recommandations basées sur des critères de choix objectifs.

Pourquoi c'est moyen terme ?

Il permet aux personnes en amont de leur processus de **sélectionner les bonnes solutions** en fonction de leurs enjeux. Attendez-vous à rentrer dans plus d'AO :)

Pourquoi c'est long terme ?

Une bonne façon de générer de la confiance et de la préférence **pour sa marque** (et non l'élément comparé), à condition d'être 100% transparent.





5.

SNACK CONTENT ET DARK SOCIAL

Je recommande peu souvent le snack content. Je préfère le contenu long.

Mais le snack content a les avantages de son nom : il est rapide à produire, à lire et à dupliquer.

Ex : infographies, PDF, shorts vidéo, listes, checklists, news jacking...





Pourquoi c'est court terme ?

Allons plus loin que la conversion, parlons closing. Le snack est un bon candidat au **sales enablement** sur des messages chocs, émotionnels et rationnels.

Pourquoi c'est moyen terme ?

Ces formats "viraux" **circulent facilement en dark social** (Slack, WhatsApp, emails) et touchent des prospects indirectement tout en prolongeant leurs réflexions.

Pourquoi c'est long terme ?

Le snack à proprement parlé n'est pas un outil de conversion : il aide son destinataire sur un problème précis. Ce qui positionne la marque comme **experte et bienfaitante**. Une notoriété discrète mais efficace.





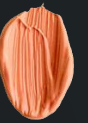
bonus.

L'ÉVÉNEMENT

Le pendant physique du webinaire, la rencontre physique en plus.

Cela demande un budget plus conséquent, mais d'expérience, organiser son propre événement est le chemin le plus court vers des clients rapides et une marque installée.





Et n'oubliez pas :

LEAD GEN \neq DEMAND GEN

mais

**LEAD GEN + DEMAND GEN,
ÇA FONCTIONNE**





Ça vous a plu ?
Faites-en profiter votre réseau :

 **Likez !**

 **Commentez !**

 **Partagez !**



Thibault Rougier

Marketing B2B