

INBOUND-LED OUTBOUND (2024)

Outbound : les nouvelles restrictions de Google prennent effet demain.

La fin du cold email ? Sûrement pas. Mais votre playbook doit changer.

Avant (approche "Predictable Revenue") :

- Télécharger une liste cible de comptes et de contacts à partir de critères démographiques.
- Demander aux BDR de les insérer dans une campagne d'outreach générique, non personnalisé, sans prendre en compte les mesures d'engagement négatif (comme la limite de spam à 0,3% qui prend effet demain...).
- Envoyer un rapport Salesforce/Hubspot aux BDR sur les personnes les plus "engagées" (= qui ont ouvert l'email) pour les appeler.
- Se rendre compte qu'on finit en spam de partout.
- Envoyer encore plus de volumes car les résultats ne sont pas suffisants.
- Repeat.

Maintenant (approche "Inbound-Led Outbound") :

- Construire une audience via LinkedIn, un podcast, des événements, etc.
- Passer du temps avec ses prospects en répondant à chaque commentaire sur LinkedIn, en animant des webinars publics, etc.
- Téléchargez la même liste de comptes cibles qu'avant, mais en la croisant avec les données d'audience et d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Créer 20 boîtes de réception sur 10 domaines "lookalike" et s'assurer d'avoir les DNS, SPF, DKIM, DMARC, etc configurés.
- Envoyer des messages amicaux et "ouverts" aux personnes qui vous connaissent déjà grâce à votre contenu (et atterrir en inbox !)
- Obtenir des taux de réponse très élevés parce que votre e-mail est amical, ouvert et que votre interlocuteur vous connaît déjà.
- Accepter que le closing ne se fera pas suite à une clé de bras.

Bref, modèle "Push" vs modèle "Pull".

En 2024, c'est le modèle "Pull" qui gagne.

Et c'est mieux comme ça.



Jordan Chenevier-Truchet

@jordanchenevier

NEW : INBOUND-LED OUTBOUND (2024)

ANCIEN PLAYBOOK

- Téléchargement d'une liste de comptes et de contacts à partir de critères firmographiques.
- Fausse personnalisation des contenus (first_name...)
- Cold calling sur des faux critères d'engagement (lecture de l'email par exemple)
- Capitalise sur des signaux (par ex. offres d'emploi, levée de fonds...)
- Envoi en masse sans considération de l'engagement néгатif (mise en spam)
- CTA direct pour réserver une démo ou un appel de découverte.

NOUVEAU PLAYBOOK

- Création d'une audience (LinkedIn, Podcast...) en parallèle de la démarche outbound
- Analyse approfondie de l'industrie et des comptes pour personnaliser en fonction des détails des prospects.
- Engagement réel avec le contenu de l'audience (commentaires, participation webinar...)
- Utilisez le stack interne pour détecter les intentions et exploiter les signaux en temps réel.
- Stratégie Globale et marketing multi-canal.
- Questions ouvertes en fin d'email pour commencer des conversations !

