

4 erreurs que vous allez faire en créant votre

Lead Scoring

(et comment les éviter)



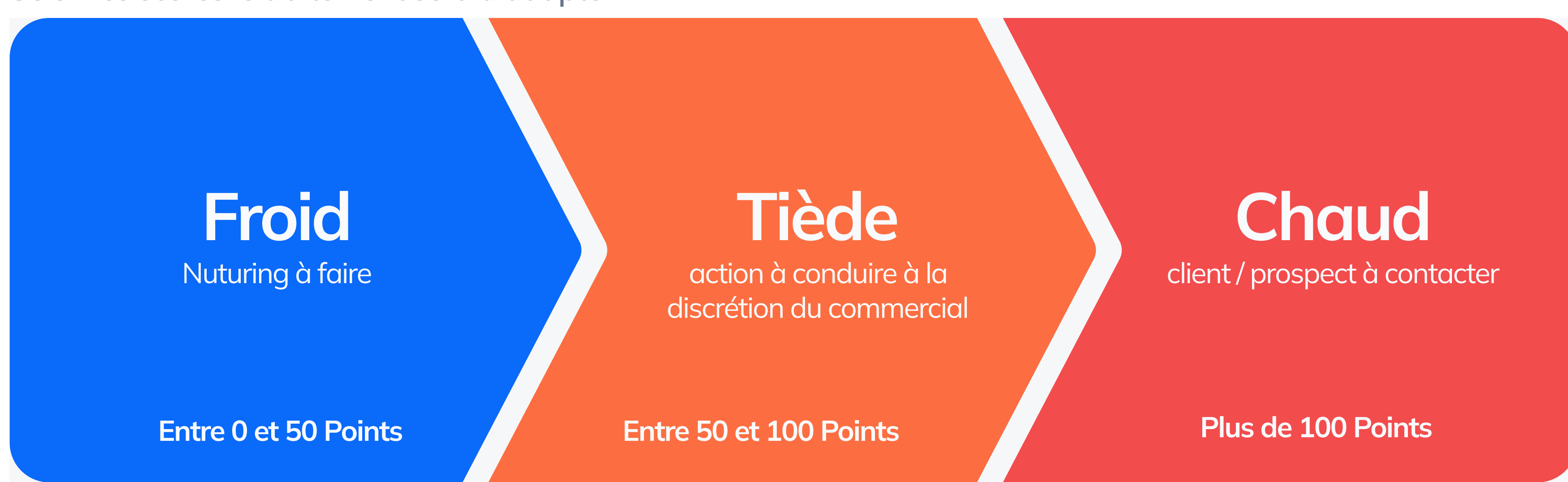
Lead Scoring, de quoi parle-t-on ?

Le Lead Scoring permet d'évaluer et de classer les prospects en fonction de leur probabilité de devenir clients. Cette probabilité se calcule grâce à un barème de point défini préalablement qui sont attribués en fonction d'informations démographiques, du comportement en ligne, des interactions avec l'entreprise...

Lead Scoring, comment ça fonctionne ?

La succession des actions du client ou du prospect permet d'accumuler des points pour établir un score.

Selon les scores le traitement sera à adapter



Les 3 objectifs du Lead Scoring



Aligner les actions marketing et commerciales

+15 %

Du taux de réussite lorsqu'elles sont alignées et mènent des actions conjointes*.



Prioriser vos efforts commerciaux vers les bons prospects

Viser les prospects susceptibles de générer rapidement de la valeur pour votre entreprise.



Utiliser votre CRM au mieux pour gagner du temps et de l'efficacité

62%

des collaborateurs disent qu'un CRM bien intégré et utilisé dans toutes les équipes (vente et marketing) leur permettrait de créer plus de valeur pour leur entreprise**.

*Étude, "10 choses que tous les managers commerciaux devraient savoir sur le Sales Performance", Martech Zone

**Étude, « les entreprises n'utilisent pas leur CRM à leur plein potentiel », Forrester X Salesforce, 2021.

Lead Scoring : 4 erreurs à éviter pour une efficacité immédiate



01 Ne pas impliquer les utilisateurs finaux

Conseils

Impliquez les utilisateurs finaux, comme les membres de l'équipe commerciale et marketing, dans le processus de création du lead scoring pour une adoption optimale.

Les questions à se poser

Qui est le client idéal pour les commerciaux ?

Quels problèmes rencontrent-ils ?

Quelles interactions marketing donnent des points ?

Combien de points accorder à chaque interaction ?

Quel signal créer pour remonter l'information aux commerciaux ?

Quand revenir à 0 et rebasculer de la vente au marketing ?

Les questions à se poser

À quel endroit doit-on afficher l'information ?

Les écarts sont-ils suffisamment grands pour déceler les bons potentiels ?

Les commerciaux comprennent-ils rapidement pourquoi ils doivent appeler ?

Comment les commerciaux vont pouvoir noter la pertinence du lead scoring ?

02 Mettre en place un score trop compliqué

Conseils

Définissez quelques critères seulement, et prévoyez une utilisation visuelle, qui s'intègre dans les routines de vos équipes. Le lead scoring pourra vivre et évoluer au gré des retours et des enjeux de l'entreprise

03 Ne pas former les équipes à son utilisation

Conseils

Pensez à préparer des formations synchrones et asynchrones : former les équipes lors du lancement s'avère indispensable, mais il est important de revenir sur le sujet dans les 30 / 60 / 90 jours suivants, en leur réexpliquant les principes et en prenant leurs retours.

Les questions à se poser

Quelles sont les raisons de la mise en place d'un lead scoring ?

Quels sont les gains potentiels pour eux (et pour leur efficacité) ?

Comment fonctionne le score ?

Comment retrouver ses contacts / entreprises par score ?

Quelles sont les actions sont attendues de leur part une fois qu'ils prennent connaissance du score ?

Les questions à se poser

Le Lead Scoring aide-t-il les équipes à mieux cibler ?

Les leads avec des scores élevés sont-ils bien appelés ? Sous combien de temps ?

Le lead scoring permet-il de réduire le cycle de vente ?

Le lead scoring améliore-t-il la collaboration entre les équipes marketing et commerciales ?

04 Ne pas suivre le Lead Scoring dans le temps

Conseils

Suivez la pertinence des critères identifiés, prenez des retours des utilisateurs finaux, faites des ajustements si nécessaire (ajout critères / changement de note...) : le suivi du lead scoring est essentiel à sa réussite.