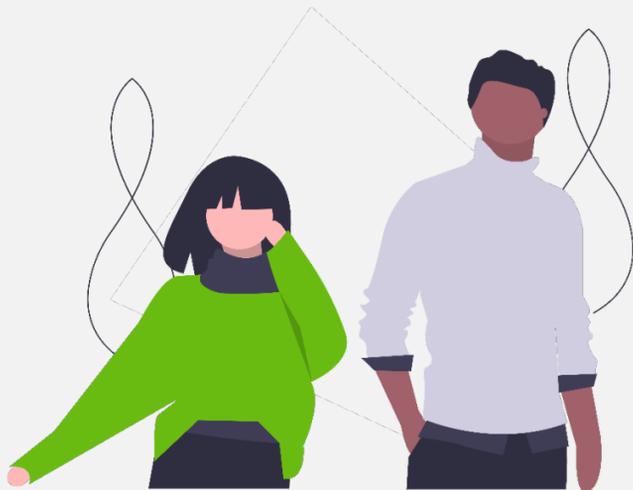


Prospecter comme un pro

Comment perfectionner
votre processus de vente ?



L'engagement de vente : pourquoi et comment ?

Rester organisé est toujours l'un des plus grands défis pour les commerciaux, alors par où commencer quand il s'agit du processus de vente de votre équipe ?

Si vous ne mettez pas en place un processus de prospection pour votre équipe de vente, alors vous vous dirigez dans la mauvaise direction. Vos commerciaux ont nécessairement besoin d'une certaine structure dans leur travail. Les processus de vente impliquent généralement une combinaison de points de contact ou d'étapes, notamment les appels, les emails, les posts des réseaux sociaux, le mailing direct et les messages textes. Ces combinaisons sont pratiquement infinies, vous devez donc les tester pour trouver la stratégie qui correspond le mieux à vos besoins.

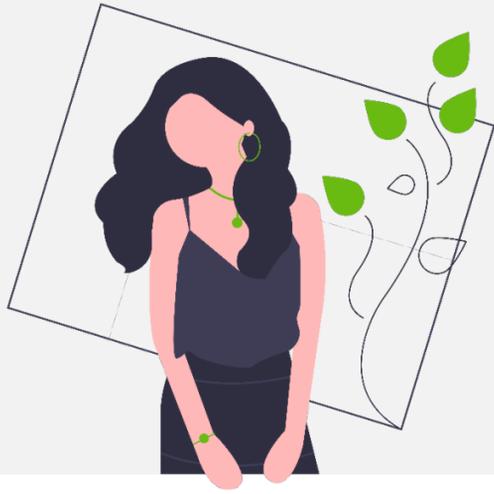
Maîtriser la conception de ces processus permettra à votre équipe de vente de communiquer efficacement afin de s'engager au mieux avec les prospects. Vous devez les accompagner là où ils veulent le plus s'engager, vous maximiserez ainsi vos chances de réussite. N'hésitez pas à partager les différents succès entre vos équipes.

L'adoption d'une approche structurée de la prospection change la donne pour les équipes de vente.

Chaque processus est unique, de sorte que, ce qui fonctionne pour une organisation peut ne pas fonctionner pour une autre. Pour atteindre vos objectifs, vous devez créer des séquences basés sur le parcours et la stratégie de vente de vos acheteurs uniques.

Le cas d'utilisation le plus courant est une campagne de prospection à froid, qui permet de générer des rendez-vous pour votre équipe de vente. Lorsque ces prospects seront arrivés au bout de ce processus, vous pourrez les placer dans une phase de nurturing, moins agressive.

Nous évoquerons par la suite la création de processus, des niveaux d'automatisation et de l'importance de la personnalisation dans une campagne automatisée.



Les meilleures pratiques concernant la prospection de vos points de contact

Vous avez donc décidé de créer un processus de prospection à froid, un pour chaque persona. Voici d'autres éléments à prendre en considération.

Ciblage

Si vous êtes présent dans plusieurs secteurs d'activités, votre processus de prospection à froid pourrait être divisé en segments plus petits axés sur chaque secteur. Plutôt qu'une unique campagne généralisée, votre message doit être adapté à chaque secteur, ce qui le rend plus efficace. Lorsque vous lancez une campagne avec une cible trop large, il est fortement probable que vous ayez des leads peu qualifiés.

Si vous travaillez avec plusieurs persona, il est préférable d'adapter vos messages en fonction des objectifs de chacun. En effet, les défis d'un vice-président des ventes vont être complètement différents des défis d'un vice-président customer success par exemple. Si votre message est spécifique à leurs besoins et à la façon dont vous pouvez résoudre leurs problématiques, ils seront plus réceptifs et plus enclins à prendre contact avec vous.

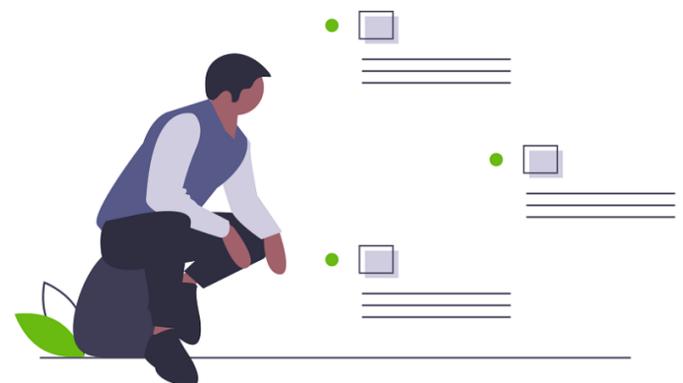
Le nombre d'étapes

Tenez compte de la taille de l'entreprise à laquelle vous vous adressez et de la hiérarchie qu'elle comporte. Réfléchissez aux différents interlocuteurs dont vous aurez besoin pour avancer. Il peut être plus long d'atteindre un vice-président dans une entreprise du CAC 40 que dans une petite entreprise B2B qui débute. Tenez compte de la durée de votre cycle de vente, du nombre de prospects potentiels dans le compte et du nombre de comptes par représentant.

Une fois que votre processus est lancé et que vous recueillez des données sur la performance de l'entreprise, un bon indicateur sur le nombre adéquat d'étapes de contact avec le lead est l'engagement. Les réponses ont tendance à diminuer au fur et à mesure que le processus touche à sa fin, donc si vous avez un engagement très élevé dans votre dernière étape, nous vous recommandons d'en créer une autre.

Conseil :

Le nombre total d'étapes doit être basé sur le taux de conversion. Si vous disposez de données historiques sur le nombre de contacts pour générer une opportunité, commencez par là comme référence. Si vous n'avez pas de référence, fixez-vous un objectif haut et réajustez-le au fur et à mesure que vous recueillez des données de conversion. La majorité, soit 80 %, des prospects répondent dans les cinq premières étapes, de sorte que votre processus devrait inclure au moins cinq contact avec le lead.



Le délai entre les étapes

Dans quelle mesure votre approche est-elle agressive ? Prenez en compte le type de persona que vous contactez. Non seulement le message doit être adapté, mais la fréquence de l'interaction doit aussi s'adapter à leur vie quotidienne. Tenez compte également de la responsabilité hiérarchique du contact et du calendrier d'envoi, de la durée de votre cycle de vente et du secteur d'activité.

Jouons à un jeu. Justine est vice-présidente des ventes d'une startup avec une croissance soutenue. Elle a 15 employés et elle supervise personnellement la moitié de l'entreprise. Elle embauche plusieurs collaborateurs et se concentre sur la promotion de la culture d'entreprise et la croissance des revenus.

Répondrait-elle à un email du dimanche à 19 h 30 ? Et ferait-il un suivi le lendemain ?
C'est fort probable.

Maxime est le directeur des ressources humaines de l'une des plus grandes entreprises dans le secteur de la santé. Il se concentre sur la conformité et se sent frustré lorsque les employés s'éloignent des processus traditionnels.

Répondrait-il à un email du dimanche à 19 h 30 ? Et ferait-il un suivi le lendemain ?
C'est très peu probable.

Selon le nombre total d'étapes, vos cinq premiers contacts avec vos prospects devraient généralement être plus court que le reste du processus. Les étapes récurrentes de la première moitié du processus sont considérées comme étant respectueusement instantanées, mais si vous contactez tous les deux jours vos prospects pendant un mois consécutif, vous dépasserez leur niveau d'acceptabilité et créez un agacement (spam).

Les types d'étapes

Justine et Maxime gèrent différemment leurs tâches et emploi du temps, ils ont aussi besoin de supports différents. Maxime n'est probablement pas sur LinkedIn tous les jours pour faire du réseautage, embaucher des représentants, ou afficher du contenu en tant que leader d'opinion. Mais Justine, d'un autre côté, est très populaire sur LinkedIn et est régulièrement invitée à prendre la parole sur plusieurs podcasts et lors de conférences.

Justine apprécierait-elle un message vocal sur LinkedIn et pourrait-elle y répondre ?
C'est probable.

Maxime pourrait-il voir un message vocal sur LinkedIn ?
C'est très peu probable.

Les supports que vous choisissez pour votre processus doivent correspondre à votre persona et aux canaux favoris du secteur d'activité en question.

Cela dit, il est bénéfique de tester une variété de canaux pour se faire remarquer auprès de vos prospects et être présent là où les autres ne le sont pas. Prenez le risque de voir ce qui fonctionne pour vous, et continuez à répéter votre message sur des supports différents.

Nous vous recommandons de vous concentrer sur cinq supports principaux, tout en testant fréquemment différents messages :

1. E-mail

L'emailing à froid est une ancienne méthode, mais il n'est pas encore mort. Le but de l'utilisation de l'emailing comme moyen de communication est de se démarquer des centaines d'emails froids que vos prospects reçoivent en déclenchant une réponse émotionnelle.

Le texte du mail doit être court, unique et rafraîchissant. Considérez le peu d'espace et de temps dont vous disposez pour capter l'attention des prospects, surtout maintenant que la plupart des mails sont lus sur un appareil mobile.

Dans l'email, nous vous recommandons de réduire au minimum les liens, les images et les pièces jointes afin d'améliorer la délivrabilité et de vous humaniser continuellement.

Lisez votre email à haute voix pour vous assurer qu'il se prononce naturellement. Si cela vous semble trop littéraire ou déroutant, continuez à simplifier votre message jusqu'à ce qu'il soit "lisible" et qu'il aille droit au but.

2. Appel téléphonique

Les appels sont utilisés fréquemment, mais ils mènent toujours à quelque chose. Certains secteurs sont plus réceptifs aux appels à froid que d'autres, mais si vous ne décrochez pas le téléphone, vous manquez une occasion pratique et efficace de communiquer avec vos prospects.

L'objectif est d'atteindre un niveau encore plus personnel avec vos prospects lorsque vous utilisez le téléphone comme moyen de communication. Il est facile d'ignorer un mail, mais votre ton de voix et votre réactivité au téléphone peuvent changer complètement la conversation.

Comme pour vos emails, nous vous recommandons de répéter vos appels à voix haute afin de les rendre aussi naturels que possible et de vous préparer à traiter les objections récurrentes au fur et à mesure qu'elles surviennent. Dans la plupart des cas, une réponse humanisante qui supprime la séparation entre "représentant" et "prospect" aidera à faire avancer la conversation.

3. Vidéo

Est-il plus facile de regarder une vidéo ou de lire un long email ? Est-il plus amusant d'appuyer sur play ou de cliquer sur le numéro de téléphone ?

Les réponses sont évidentes ! La vidéo facilite la participation des prospects et vous permet d'accélérer les cycles de transactions. L'objectif de l'utilisation du support vidéo est de susciter la curiosité des prospects.

Le meilleur avantage ? La vidéo peut être utilisée à chaque étape de votre processus de vente.

Commencez par vous présenter avec une vidéo personnelle dans votre premier mail à un prospect, et assurez-vous que l'aperçu de la vidéo permet d'attirer l'attention.

Au fur et à mesure que vos interactions se poursuivent, vous pouvez créer des liens vers une multitude de contenus vidéo, comme des témoignages d'utilisateurs et des démonstrations de produits. Vous pouvez également partager du contenu vidéo par le biais des canaux de communication existants, tels que les mails et les réseaux sociaux, ou faire référence à votre vidéo dans un message vocal. Après tout, les communications vidéo gagnent 3 fois plus de réponses pour une bonne raison.

4. Réseaux sociaux

Les gens passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux. Ils sont devenus un élément crucial dans la majorité des stratégies de marketing et de vente. Si vous n'avez pas de présence sur les réseaux sociaux ou si vous n'entretenez pas de relation avec vos prospects dessus, il faut y remédier car vous êtes en retard.

Le but de l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de communication est d'offrir de la valeur aux prospects et de continuer à entretenir leur confiance. Il ne s'agit pas d'un canal approprié pour "vendre à prix fort" ou "présenter" votre offre, mais plutôt pour établir des relations et aider les prospects à découvrir des ressources à valeur ajoutée venant de votre entreprise.

Pensez-vous qu'ils apprécieraient un article que vous avez trouvé et qui est directement lié à leur entreprise ou à leur fonction ? Avez-vous écouté leur dernier podcast et appris quelque chose d'important ? Parlez-leur. C'est une plateforme sociale, après tout.

5. Publipostage

Qui n'aime pas recevoir des cadeaux ? Recevoir donne envie aux autres de donner, peut-être que les prospects vous donneront une partie de leur temps en retour.

Le publipostage redevient de plus en plus courant. S'il est bien exécuté, il pourrait être un facteur déterminant dans la décision d'un prospect de travailler avec vous.

Les possibilités d'envoi sont infinies, de sorte que vous pourriez travailler avec votre équipe marketing pour trouver des moyens créatifs de communiquer qu'aucun de vos concurrents ne fait. Qu'il s'agisse d'une simple carte-cadeau, d'un café ou d'une boîte de cupcakes personnalisés, vous pouvez créer une campagne d'envoi complète autour de votre cadeau et stimuler votre engagement. Après tout, 80% des gens sont excités à l'idée de recevoir du courrier, selon Sendoso, tant que ce n'est pas une facture !

Conseil professionnel :

Créez une variété de canaux de diffusion en intégrant l'email, la vidéo, les réseaux sociaux, les appels téléphoniques et le publipostage direct. Surveillez de près l'endroit où se déroule la majorité de vos engagements et développez vos succès en accordant plus d'attention à ces canaux.



Exemple de cadre de prospection pour vous aider à démarrer

Vous êtes prêt à créer vos cadres de prospection personnalisés à l'aide d'une variété d'étapes d'emails, d'appels et d'activités sociales. Voici un exemple de cadre recommandé pour vous aider à démarrer. Ajoutez, supprimez et testez chaque étape incluse en fonction de votre entreprise, de votre secteur et de votre personnalité.

Jour 1	   	Email (personnalisé ou vidéo), Appel & Social
Jour 3		Suivi Email
Jour 6		Appel
Jour 9	  	Email (personnalisé ou vidéo) & Appel
Jour 13	 	Suivi Email & Social
Jour 16	 	Email personnalisé & Appel
Jour 20	 	Email personnalisé & Appel



Jour 1 : Email

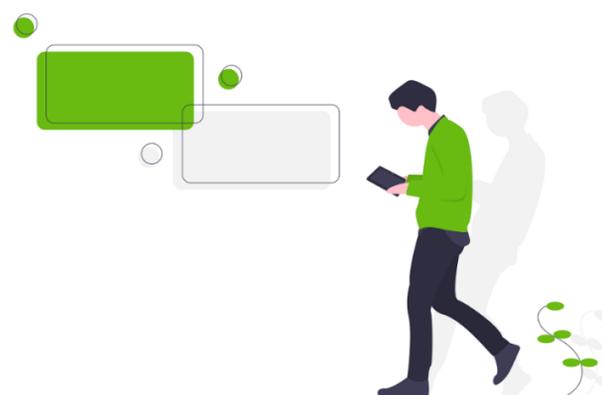
Le jour 1 est une tentative de se démarquer, de faire une bonne première impression et de se connecter rapidement. L'approche en trois parties vous donne une exposition maximale et l'occasion de vous engager auprès de prospects. Il est peu probable qu'ils reçoivent tous les points de contact, mais l'exposition sur les trois canaux est importante pour que votre relation commence bien.

Points clés	Exemple d'email
Emotionnel / Introduction pertinente Comment pouvez-vous vous connecter ?	Bonjour <i>[Prénom]</i> , J'ai vu que vous vous concentriez beaucoup sur <i>[offre 1]</i> et <i>[offre 2]</i> .
Résultat souhaité Comment améliorer leur vie et les positionner en héros ?	Je vous ai fait cette courte vidéo <i>[durée de la vidéo]</i> pour partager comment nous pouvons aider <i>[l'entreprise]</i> à faire <i>[l'accessoire de valeur]</i> :
Crédibilité Pourquoi devraient-ils t'écouter ?	Depuis que <i>[client concerné]</i> a commencé à travailler avec nous, ils <i>[résultat 1]</i> et <i>[résultat 2]</i> . D'un point de vue extérieur, <i>[l'entreprise]</i> et <i>[le client concerné]</i> se ressemblent beaucoup, alors vous pourriez peut-être faire la même chose.
Call to Action Question engageante pour entamer une conversation	Devrions-nous continuer la conversation pour le savoir ?

Exemples de vidéos

L'intégration de la vidéo suscite la curiosité et c'est une façon créative de se démarquer tout en restant très pertinent et opportun. Vous pouvez utiliser ce script pour l'une ou l'autre vidéo que nous vous recommandons ci-dessous.

Points clés	Scénario vidéo
Introduction	Bonjour <i>[Prénom]</i> , <i>[votre nom]</i> de la part de <i>[votre entreprise]</i> .
Valeur	Je vous fais cette petite vidéo parce que je vois que vous êtes un <i>[titre]</i> à <i>[entreprise]</i> . Énoncez une préoccupation commune à l'égard d'une personne dans cette situation que votre entreprise peut résoudre.
Objet	Je voulais partager quelques idées sur la façon dont <i>[votre entreprise]</i> aide des clients comme <i>[le client concerné]</i> à faire <i>[liste 2 à 3 accessoires de valeur rapide]</i> .
Prochaines étapes et CTA	Si cela vous semble vous intéresser et que vous aimeriez en savoir plus, je serais heureux de prendre le temps d'en parler <i>[sujet pertinent]</i> . Prends soin de toi !



L'égoïsme :

Si vous n'avez pas peur de la caméra et que vous voulez intégrer votre charisme dans un e-mail, vous pouvez enregistrer une vidéo avec une webcam directement depuis votre navigateur ou votre boîte de réception en utilisant des outils comme l'extension GoVideo Chrome de Vidyard. Assurez-vous que votre vidéo est courte, directe et pleine d'énergie. Il est donc facile pour les gens de relier votre nom à votre visage lorsqu'ils reçoivent votre message.

Partage d'écran :

S'il y a un cas d'utilisation vraiment fort pour mettre en évidence quelque chose lors d'un appel vidéo, c'est le partage d'écran. Vous pouvez enregistrer une vidéo de partage d'écran directement depuis votre navigateur ou votre boîte de réception en utilisant des outils comme GoVideo. Que vous mettiez en évidence une opportunité sur leur site Web ou que vous parcouriez un produit ou un outil, il peut être très efficace de fournir une explication visuelle plutôt qu'écrite. Vous pouvez même parcourir le profil de LinkedIn pour montrer que vous avez fait vos recherches et aligner votre discours sur leurs besoins.

Jour 1 : Appeler

Votre premier appel devrait être lié à l'email 1. Présentez-vous, préparez vos questions à l'avance, mais écoutez activement et soyez flexible pour ajuster la conversation en fonction de leurs réponses. La tonalité du premier appel doit correspondre à celle du premier email. Nous vous recommandons d'être décontracté et d'avoir une conversation simple sans trop insister sur l'agressivité d'une réunion.

Jour 1 : Social - Demande de connexion LinkedIn

LinkedIn est une communauté universelle où une majorité de leaders se mettent en réseau, apprennent et recrutent. Si vos prospects y sont actifs, assurez-vous de profiter de l'occasion pour vous mettre devant eux. Envoyez une demande de connexion avec une note personnelle, qui ne pousse pas à une rencontre ou à "vendre" votre produit ou service.

Conseil professionnel :

Si un prospect accepte votre connexion, envoyez un message de remerciement amical pour faire un suivi. Évitez d'envoyer un pitch développé ou même de demander une rencontre immédiatement après la connexion, mais accusez réception de l'action et commencez à établir un rapport. Vous pouvez utiliser LinkedIn pour les renvoyer vers vos emails ou vers d'autres canaux.



Jour 3 : Email

Points clés	Exemple d'email
Capter l'attention de la personne	<i>[Prénom]</i> , qu'en pensez-vous ?

Afin d'attirer l'attention sur votre premier message ou vidéo, vous pouvez utiliser ce message comme une réponse à votre e-mail initial. C'est humanisant, direct et efficace. Pensez à la façon dont vous essaieriez d'attirer l'attention de quelqu'un pour la deuxième fois en personne : "Allô ? Excusez-moi ?"

Jour 6 : Appeler

La conversation changera en fonction du degré d'engagement que vous avez eu jusqu'à présent et de la réaction de votre prospect. Gardez le naturel, la conversation et l'écoute active. Pensez à préparer des réponses pertinentes.

Si le prospect ne répond pas, laissez-lui un message vocal faisant référence à l'e-mail initial que vous lui avez envoyé et mentionnez que vous lui avez envoyé une courte vidéo. Assurez-vous d'indiquer clairement le nom de votre sujet afin qu'ils sachent quoi chercher dans sa boîte de réception.

Jour 9 : Email et appel

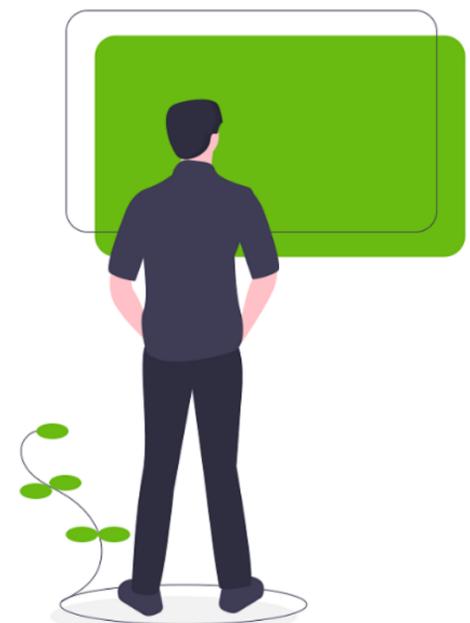
Fournissez des preuves pertinentes aux défis et aux résultats escomptés de votre prospect. Nous vous recommandons d'ajouter à ce message une vidéo de témoignage de client, une étude de cas ou une vidéo pertinente sur votre produit ou service.

Points clés	Exemple d'email
Emotionnel/ Introduction pertinente Comment pouvez-vous vous connecter ?	Bonjour <i>[Prénom]</i> , Je ne sais pas si cela vous arrive, mais la plupart des <i>[types d'entreprises]</i> , sont accrochés à <i>[défi 1]</i> .
Résultat souhaité Comment améliorer leur vie et les positionner en héros ?	Le <i>[client pertinent]</i> utilise <i>[votre entreprise]</i> pour <i>[valeur prop 1]</i> et <i>[valeur prop 2]</i> - ils ont maintenant plus de place pour <i>[résultat souhaité]</i> . Jetez un coup d'œil à leur <i>[époque de la vidéo]</i> à ce sujet.
Call to Action Question engageante pour entamer une conversation	Quand pourrions-nous prendre le temps de parler ?

Comment incorporer la vidéo dans l'email 3 :

Certaines plateformes vidéo, comme [l'offre payante de Vidyard](#), vous permettent de télécharger du contenu marketing et d'organiser du contenu entre les équipes. Si vous avez une super vidéo sur vos clients, votre équipe de vente peut la charger dans n'importe quel e-mail de son choix, avec une vignette aussi belle que leur vidéo en selfie ou de partage d'écran dans Email 1.

Vous n'avez pas d'étude de cas ou de témoignage vidéo ? [Découvrez comment en créer un facilement.](#)



Jour 13 : Email et activités sociales

Points clés	Exemple d'email
Référence	<i>[Prénom]</i> , il y a peut-être quelqu'un de plus approprié à qui parler de ça ?

Ajoutez ce message à la suite de votre dernier email, afin d'attirer l'attention sur votre vidéo précédente et votre email personnalisé.

Jour 13 : Suggestions pour LinkedIn

Si un prospect accepte votre demande de connexion, nous vous recommandons une vignette Voice Drop ou vidéo. Les Voice Drops vous permettent d'envoyer un clip vocal de 60 secondes (comme une version sociale d'un message vocal). C'est une façon rafraîchissante et intrigante d'attirer l'attention de votre prospect. Vous pouvez également envoyer une vignette vidéo, comme dans les Emails 1 et 3.

Si un prospect n'accepte pas votre demande de connexion, vous pouvez toujours attirer son attention de manière créative. Le fait de les marquer dans un message, avec un client actuel, peut déclencher une conversation et ajouter de la crédibilité. Si vous les marquez dans un article pertinent, vous apportez de la valeur en plus - double victoire ! En dernier recours, vous pouvez toujours envoyer le tristement célèbre InMail. Assurez-vous simplement de rester concis.

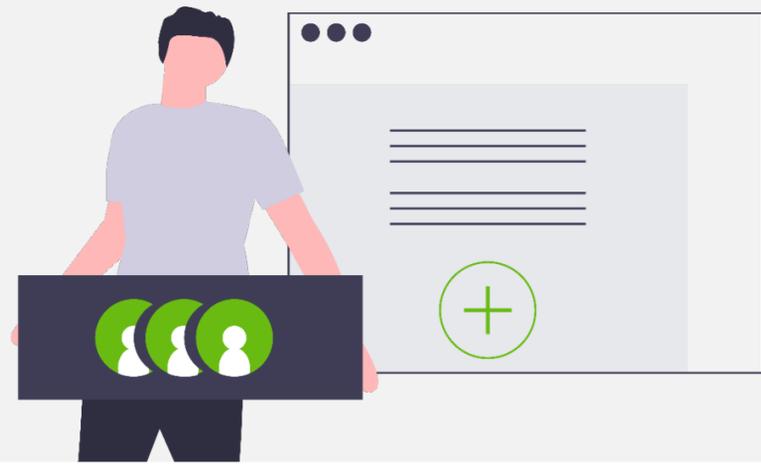
Jour 16 : Email et appel

C'est votre dernière tentative pour vous connecter avec le prospect. Assurez-vous de leur fournir un dernier élément de valeur et de susciter l'attente concernant les prochaines étapes. Si le prospect n'a pas vu votre vidéo, vous pouvez également la réutiliser ici.

Points clés	Exemple d'email
Emotionnel / Introduction pertinente Comment pouvez-vous vous connecter ?	Bonjour <i>[Prénom]</i> , J'ai pensé que puisque vous vous concentrez sur <i>[offre 1]</i> et <i>[offre 2]</i> , nous pourrions avoir une conversation.
Résultat souhaité Comment améliorer leur vie et les positionner en héros ?	Si ce n'est pas le bon moment pour se connecter maintenant, c'est très bien. Dites-moi juste si c'est quelque chose qu'on devrait revoir plus tard. <i>[Insérer la capture d'écran de la première vidéo]</i>
Crédibilité Pourquoi devraient-ils t'écouter ?	Nous avons aidé <i>[le client concerné]</i> à atteindre <i>[le résultat souhaité]</i> grâce à <i>[l'accessoire de valeur]</i> .
Call to Action Question engageante pour entamer une conversation	Si le moment vous convient, quand pouvons-nous en discuter la semaine prochaine ?

Vous disposez maintenant d'un cadre simple pour concevoir un processus de vente pour votre équipe. N'oubliez pas de tester les variations à chaque étape et de surveiller où vous obtenez le plus de succès. La conception de processus est une expérience constante, tout comme le message que vous y insérez.





Les meilleures pratiques de messagerie

Le canal est important, mais le message que vous envoyez est plus important que la méthode par laquelle vous le transmettez. Votre contenu est la façon dont vous vous démarquez, piquez l'intérêt et provoquez une réponse. Bien qu'il puisse parfois prendre du temps et être difficile à réaliser, prenez le temps de le mettre à jour le plus souvent possible.

Il y a tellement de valeur à offrir à nos clients, mais il est difficile de communiquer efficacement sur tout ce que votre produit ou service peut offrir dans une si petite fenêtre d'email. Cette section vous proposera un exercice pour vous aider à clarifier votre proposition de valeur et à éliminer les petites choses inutiles dans vos emails froids.

Exercice de brainstorming

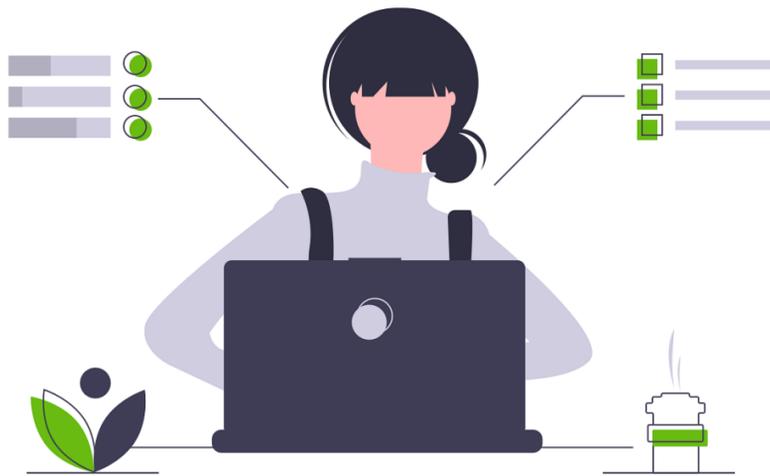
Voici quelques facteurs importants à inclure dans le cadre de votre messagerie que vous pouvez reproduire :

- **Orientation centrée sur le client** : Il devrait toujours s'agir de votre client, et non de vous. Essayez de trouver les trois points les plus douloureux que vous résolvez et la meilleure façon de positionner vos clients au centre de vos préoccupations.
- **5 lignes maximum** : Il n'y a rien de pire que de recevoir un email froid de style rédactionnel. Avec cette approche, il est facile pour le destinataire de faire défiler le message sur un appareil mobile sans avoir à lui présenter un mur de texte intimidant.
- **Langage simple** : Plus votre message est direct, plus il est facile à lire. Si vos emails sont pleins de jargon ou d'adjectifs, mettez de l'ordre dans l'essentiel. Expliquez votre solution et sa valeur comme si vous parliez à votre grand-mère, et créez un texte à partir de là. Si les prospects sont confus, ils n'utiliseront pas leur cerveau pour déchiffrer votre message. Ils vont de l'avant, et vous allez à la poubelle.

Tonalité des emails

Le ton et l'énergie avec lesquelles vous dites les choses sont tout aussi importants que ce que vous dites. Ils doivent correspondre aux mieux à votre secteur d'activité ou votre personnalité cible, mais ils doivent rester aussi simple et conversationnel que vous pouvez le faire.

- **Perdre la complexité**. Vos explications doivent être directes, ne dansez pas autour de votre point de vue et visez à avoir un style conversationnel.
- **Approche agressive ou consultative**. Vous pouvez tester ces types de messages avec différents appels à l'action, mais visez toujours à faire correspondre la façon dont votre personnalité et l'industrie interagissent. Vos prospects sont plus réactifs et ont besoin de temps pour analyser ? Ou sont-ils proactifs et aiment-ils agir rapidement sans plus de réflexion ? Votre ton doit correspondre à leur façon de penser.
- **Rendez-le émotif**. L'humour est facultatif, mais si vous le faites bien, tout le monde aime rire. Pouvez-vous être authentique dans votre style tout en restant cohérent avec votre image de marque ? Si l'humour ne vous convient pas, sur quelle autre émotion universelle pouvez-vous vous concentrer dans votre message ?



Personnalisation

Bien que nous ayons brièvement abordé la personnalisation dans la section engagement commercial, cette section l'aborde plus en détail. Aujourd'hui, la personnalisation est attendue, surtout avec la quantité de données clients dont nous disposons. Les gens s'attendent à ce que les entreprises comprennent parfaitement leurs acheteurs et adaptent leur expérience en conséquence.

Quelles données pouvez-vous utiliser pour créer le message le plus pertinent et le plus opportun ?

Niveaux de personnalisation

Niveau 1-Basic : Les champs personnels standard pour la personnalisation d'entrée de gamme comprennent le prénom, le nom de famille, la société ou la ville. Ce niveau ne devrait pas nécessiter de recherche manuelle et devrait automatiquement être intégré à votre plateforme d'engagement commercial à partir de votre CRM.

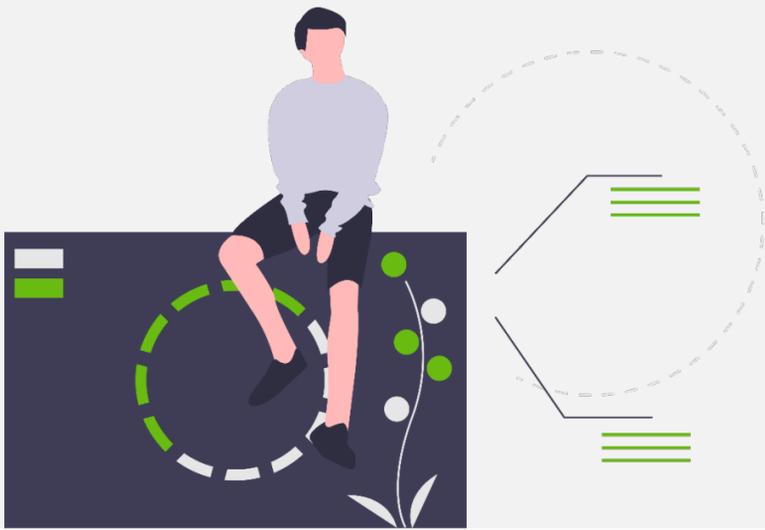
Niveau 2-Moyenne Gamme : Cette personnalisation est pertinente pour l'individu, pas nécessairement pour l'entreprise ou votre offre. Il peut s'agir du collègue qu'un candidat a fréquenté, d'emplois antérieurs ou d'équipes sportives dont il est fan. Il peut susciter la conversation et offrir un espace de similitude.

Niveau 3-Haut : Il s'agit de la personnalisation de la plus haute qualité que vous pouvez injecter dans votre message parce qu'il est opportun et pertinent. Il peut s'agir d'un engagement à l'égard du contenu (livres blancs et webinaires téléchargés), d'activités sociales (articles qu'ils ont affichés ou qui ont été diffusés). Ce niveau de personnalisation exige de la recherche et met en évidence la valeur que vous apportez à l'individu ainsi qu'à l'entreprise.

Jouons le jeu :

Points clés	Scénario vidéo
<i>"J'ai remarqué que tu venais d'emménager dans la région Lorraine. Ma soeur y a emménagé l'année dernière et elle adore cet endroit !"</i>	Personnalisation de milieu de gamme de niveau 2 : Il faut aller plus loin que les champs automatisés tirés directement du CRM, mais ce n'est pas nécessairement pertinent pour savoir pourquoi vous vous adressez à eux ou comment vous pouvez les aider.
<i>"Vous avez partagé un article sur les changements en cours dans les soins de santé en ce moment. Je suis sûr, en tant que personne responsable de la réglementation de la conformité, que c'est une grande avancée dans votre monde. On a ça en commun."</i>	Niveau 3 Haute Personnalisation : En temps opportun, en parlant de leur article récent, d'un sujet pertinent sur lequel vous partagez un terrain d'entente (et sur lequel vous pourriez offrir de la valeur).

Quand il s'agit de personnalisation, faites vos recherches. Si vous n'arrivez pas à trouver un terrain d'entente entre vous et le prospect, ne forcez pas la personnalisation dans l'email. Si ce n'est pas pertinent, opportun ou si ce n'est pas un point commun réel entre vous deux, laissez-le de côté. Il ne sert à rien de mentionner qu'ils sont allés à l'école à HEC si cela n'a rien à voir avec autre chose dans votre email.



La puissance des A/B tests

Si vous avez parcouru les bonnes pratiques de ce guide et créé un cadre de prospection optimal, félicitations ! Mais ne soyez pas trop ancré dans votre réalisation, car ce qui a fonctionné pour vous il y a quelques mois est peut-être déjà périmé. C'est pourquoi il est important de tester et de renouveler continuellement votre contenu.

Voici quelques variables à prendre en considération dans le cadre de vos activités de sensibilisation :

-
- **Ligne Objet :** Exécutez facilement des tests en utilisant des variantes ou des modèles les uns par rapport aux autres.
 - **Moyen :** Vous pouvez toujours tester le même contenu, mais sur un canal différent. L'email ne fonctionne pas ? Essayez d'utiliser le même message, mais comme une vidéo personnelle à la place. Ou essayez ce même message, mais sur LinkedIn. Ou peut-être même essayez d'utiliser la messagerie téléphonique. Vous comprenez l'idée.
 - **Heure du jour :** Vous pouvez tester les horaires d'envoi et à quel moment de la journée votre communication est envoyée. Les matins sont-ils meilleurs pour les ouvertures et les réponses que les après-midis ? Et si on se présentait aux cadres le dimanche soir ? Vous pouvez effectuer des A/B tests en exécutant des clones du même processus, chacun avec un calendrier d'envoi différent.
 - **Appel à l'action (CTA) :** Demandez-vous une réunion à une date et à une heure précises ? Laissez-vous la demande en suspens ? La mise à l'essai de variantes des CTA peut donner lieu à de nouveaux résultats. Vous pourriez découvrir le ton qui convient le mieux à votre personnalité cible, qu'il s'agisse d'une attitude consultative et passive ou d'une attitude agressive.

Utilisez toujours les données de performance pour orienter vos tests A/B dans la bonne direction. Vos données peuvent vous apprendre où les révisions doivent être apportées et quel succès vous pouvez développer.

Conseil :

Ne testez qu'une seule variable à la fois. Si vous testez la vidéo par rapport au texte, gardez le message (et tout le reste) sans effectuer de modification. Sinon, il est difficile de déterminer d'où vient le succès, et vos données de test A/B seront faussées.



L'élaboration d'un cadre d'engagement des ventes améliorera votre portée, mais en fin de compte, ce n'est qu'une partie de l'amélioration de votre processus de vente.

Continuez à tester votre stratégie de vente après avoir mis en œuvre certains des cadres fournis dans ce guide, et améliorez vos résultats en utilisant la puissance de l'automatisation avec la personnalisation dans vos efforts de sensibilisation.

N'attendez pas d'avoir créé l'email parfait - le meilleur moment pour commencer est maintenant - appliquez ce que vous avez appris et adaptez-vous en découvrant ce qui fonctionne le mieux pour vous.

Apprenez à utiliser la vidéo pour humaniser vos activités de sensibilisation, réservez 4x plus de réunions et commencez à conclure plus d'affaires avec Vidyard !

À propos de Vidyard

Les entreprises intelligentes savent que les gens veulent de la vidéo. Tout le monde en a envie, s'y rapporte et, plus important encore, les presses jouent avec ce support. Mais les entreprises intelligentes savent aussi que vous avez besoin de plus que de simples yeux sur votre contenu. C'est là qu'intervient Vidyard, la plate-forme vidéo pour les entreprises. En termes simples, Vidyard vous donne le pouvoir de créer de meilleurs résultats commerciaux, comme plus de prospects (de qualité), plus de clients potentiels et plus de clients.

Rencontrez-nous

Chez Copernic, nous cherchons toujours des moyens de développer et d'améliorer nos connaissances pour rester à la pointe de nos champs d'expertise. Nous voulons amener des solutions efficaces à nos clients. Depuis novembre 2019, l'Agence Copernic est une agence HubSpot certifiée Diamond et accède au top 2 français.



Planifiez une
consultation gratuite
pour augmenter vos ventes
rapidement avec le digital

[Planifier un RDV de 30min](#)



www.agence-copernic.fr