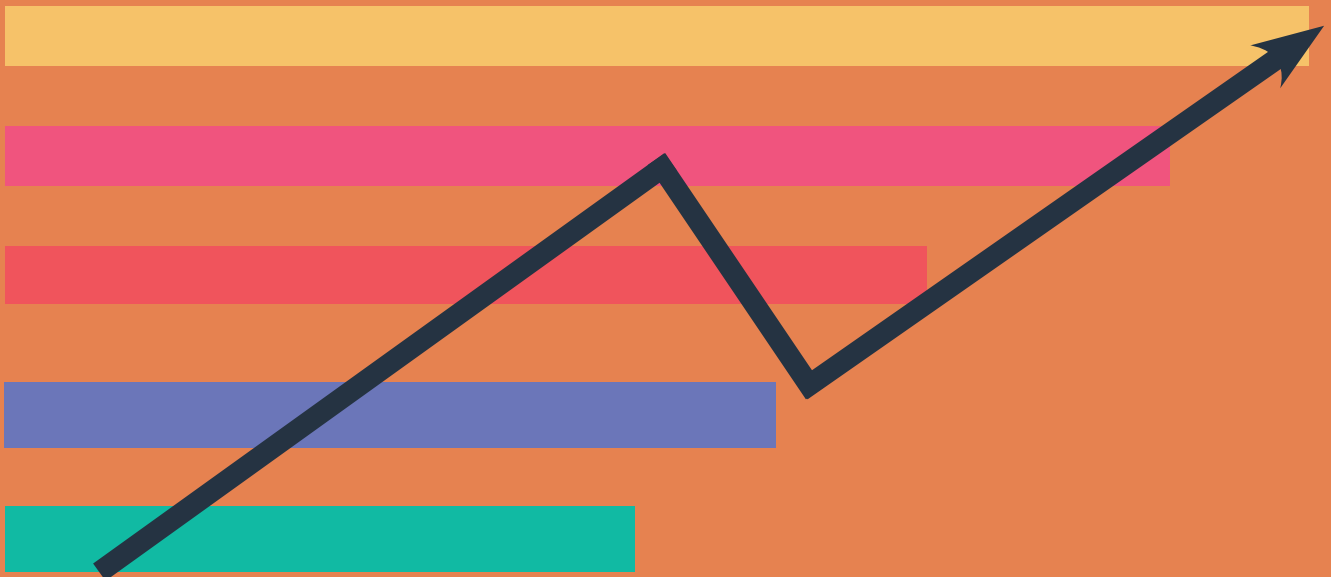




Comment augmenter les taux de conversion et de conclusion

*15 conseils pour convertir davantage
de contacts en clients*



Sommaire

- 1 - Augmenter le taux de conversion de contact à lead
- 2 - Augmenter le taux de conversion de lead à MQL
- 3 - Augmenter le taux de conversion de MQL à opportunité
- 4 - Augmenter le taux de conversion d'opportunité à transaction



**Augmenter le taux de
conversion de contact
à lead**

Augmentez votre taux de conversion de contact à lead

Cette tâche repose en grande partie sur l'équipe marketing, mais l'équipe commerciale joue elle aussi un rôle crucial.

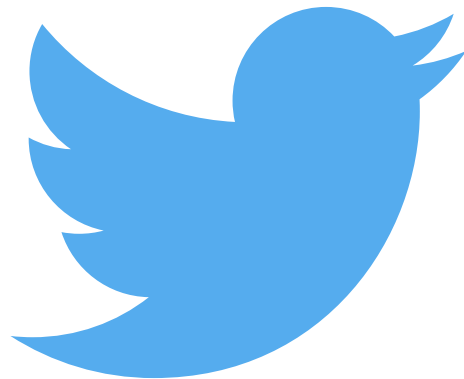
En effet, cette dernière peut fournir des informations précieuses sur les besoins des prospects, qui permettront aux marketeurs d'affiner leurs stratégies pour générer des leads plus qualifiés. Il s'agit en outre d'une étape importante pour renforcer l'alignement entre les deux équipes.

1. Diversifiez votre stratégie de contenu générateur de leads

Demandez à vos clients et à vos prospects quel type de contenu ils préfèrent. Des vidéos, des modèles ou des webinars inciteront peut-être des prospects similaires à se convertir. Déterminez également quels sujets liés à votre secteur d'activité les intéressent, afin que votre équipe marketing puisse créer des contenus pertinents.

2. Renforcez l'alignement avec l'équipe chargée des réseaux sociaux

Demandez-lui de partager des posts consacrés à la vente ou à vos produits sur les pages de votre entreprise.



3. Assistez à des événements professionnels

En assistant à des événements et à des salons, votre entreprise pourra établir sa présence dans son secteur d'activité. Les prospects qui auront rencontré un représentant de votre entreprise ou de votre marque seront plus susceptibles de participer à des appels commerciaux.



**Augmenter le taux de
conversion de lead
à MQL**

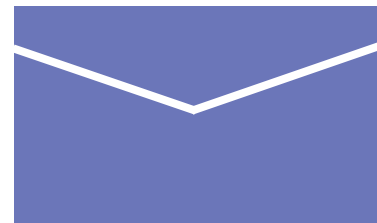
Augmentez votre taux de conversion de lead à MQL

Là encore, cette tâche revient principalement à l'équipe marketing, qui doit transmettre des leads à l'équipe commerciale.

Néanmoins, un alignement solide entre les deux équipes pourra assurer le respect des meilleures pratiques présentées ci-dessous.

1. Créez des flux de lead nurturing par e-mail

Les leads doivent être inscrits dans un flux de nurturing, et ainsi recevoir des e-mails automatisés qui sont de plus en plus axés sur les produits. Si votre équipe marketing n'en a pas encore créé, elle pourra peut-être s'inspirer de [cet article de blog](#).



2. Intégrez des CTA aux offres de contenu

Les offres que vous proposez en téléchargement devraient comporter des [call-to-action](#), pour inciter les leads à en apprendre plus sur votre entreprise avec une démonstration ou une consultation. À la fin de cet e-book, par exemple, vous trouverez un CTA pour le [CRM gratuit de HubSpot](#).

3. Optimisez les pages produits

Si un lead explore votre site en détail, il parviendra sans doute sur les pages de vos produits ou de vos services. Il est donc essentiel que celles-ci contiennent des informations claires pour les visiteurs qui ne sont pas encore familiarisés avec votre entreprise et qui pourraient vouloir en apprendre plus à son sujet.



**Augmenter le taux de
conversion de MQL
à opportunité**

Augmentez votre taux de conversion de MQL à opportunité

Les leads peuvent parfois cesser de répondre à vos communications après avoir demandé une démonstration, un rendez-vous ou tout simplement plus d'informations. Pour éviter cela et augmenter le taux de conversion, voici quelques conseils.

1. Développez une stratégie de suivi

Entre un jour et une heure avant un rendez-vous confirmé, envoyez un rappel par e-mail ou par SMS, ou téléphonez à votre prospect. Il est inévitable que certains rendez-vous soient annulés ou ignorés, mais un rappel courtois peut réduire le nombre d'oublis.

2. Planifiez des rendez-vous aussi rapidement que possible

Une réunion programmée le plus tôt possible limite les risques que votre prospect l'oublie, perde tout intérêt ou contacte l'un de vos concurrents.



3. Confirmez les différents moyens de communication

Vérifiez que vous avez le numéro et l'adresse e-mail de votre prospect, mais aussi que celui-ci dispose de vos propres coordonnées. Vous optimisez ainsi la probabilité de suivi.

4. Envoyez une invitation

Un outil simple d'utilisation, tel que l'agenda Google, permet de placer un rappel physique sur le calendrier de vos prospects, et donc de réduire le taux d'attrition.



**Augmenter le taux de
conversion d'opportunité
à transaction**

Augmentez votre taux de conversion d'opportunité à transaction

Ceci est la dernière étape du processus, le moment de conclure la vente. Les prospects qui parviennent à ce stade sont réellement intéressés par votre offre. Ces quelques conseils et techniques de conclusion pourront vous aider à finaliser la vente.

1. Analysez régulièrement les tarifs du marché et les offres de la concurrence

Veillez à comparer les avantages commerciaux et les stratégies tarifaires de votre entreprise à celles de vos concurrents pour éviter de perdre des opportunités.

Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus informés que jamais et peuvent en effet se servir des données dont ils disposent sur vos concurrents pour mieux négocier. Préparez-vous à défendre vos tarifs ou à les baisser, à promouvoir la qualité de vos services, et même à reconnaître les avantages et les défauts de vos concurrents.

2. Identifiez les commerciaux sous-performants

Suivez les performances de votre équipe commerciale avec un modèle d'analyse. Si certains commerciaux ne génèrent pas les résultats escomptés, assurez-vous qu'ils disposent de tout le support nécessaire ou proposez-leur un poste qui pourrait mieux leur correspondre.

3. Communiquez avec les décisionnaires

Tous les interlocuteurs peuvent apporter des informations utiles et contribuer à la conversation, mais vous devez vous assurer que la personne avec qui vous discutez de la vente est autorisée à la conclure. C'est en effet au décisionnaire que vous devrez présenter votre argumentaire commercial.

4. Préparez un rapport sur le ROI

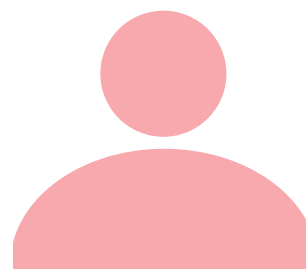
Certains prix peuvent dérouter vos interlocuteurs, mais vous pourrez néanmoins les amener à conclure une transaction si vous leur présentez le retour sur investissement possible.

Recueillez des statistiques auprès de vos clients existants ou effectuez des recherches dans votre secteur activité pour savoir combien d'économies ou de chiffre d'affaires votre offre permet de réaliser sur le long terme.



5. Préparez plusieurs offres

Si votre entreprise propose différents forfaits ou tarifs, préparez une offre pour chaque option afin que les prospects sachent quels services ils peuvent obtenir. Ainsi, ils ne seront pas rebutés par des offres non adaptées.



Gérez vos transactions et vos contacts
dans le CRM gratuit de HubSpot.

Commencez dès aujourd'hui