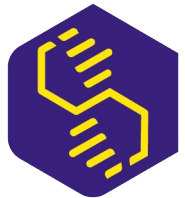


METTRE EN PLACE SON MODÈLE DE LEAD SCORING

30 MARS 2021



busybiz



INTERVENANTS

Souphaphone ORTEGA

Responsable Marketing Acquisition
Digitale et Pôle CRM BtoB



Pierre BARBIER

Digital Marketing Consultant et
expert Marketing Automation



PROGRAMME

1. Qu'est-ce que le scoring des leads ?
2. Déterminer les critères de scoring
3. Établir sa matrice d'attribution des scores
4. Analyser et optimiser les résultats
5. Questions / Réponses (15 minutes)

Questions : n'hésitez pas à poser vos questions au fur et à mesure dans le panneau Questions à droite de l'écran – nous y répondrons en fin de webinar

Chat : vous pouvez également poser vos questions et interagir dans la fenêtre du chat, également dans le panneau de droite.

1^e PARTIE

QU'EST-CE QUE LE LEAD SCORING ?



DÉFINITION

Le Lead Scoring est l'acte de noter ses prospects en fonction des critères prédéfinis pour identifier ceux ayant le plus de potentiel.

5 avantages du lead scoring

LIRE "TOUT SAVOIR SUR LE LEAD SCORING" SUR NOTRE BLOG



1. Moins d'opportunités perdues

Le lead scoring permet de classer les marketing qualified leads (MQLs). Les services commerciaux peuvent concentrer leurs efforts sur des leads réellement qualifiés et chauds.

70% des leads sont perdus en raison d'un mauvais suivi

(Gartner)

5 avantages du lead scoring

LIRE "TOUT SAVOIR SUR LE LEAD SCORING" SUR NOTRE BLOG



1. Moins d'opportunités perdues

2. Moins de temps perdu

La priorisation des leads sauve des heures de frustration. Savoir exactement où se situe un lead dans le funnel d'achat permet de mettre en action le plan de lead management : les commerciaux peuvent s'attaquer aux leads "chauds" tandis que le marketing peut nurturer les leads "tièdes".



5 avantages du lead scoring

LIRE "TOUT SAVOIR SUR LE LEAD SCORING" SUR NOTRE BLOG



1. Moins d'opportunités perdues

2. Moins de temps perdu

3. Meilleure productivité des ventes

Un vivier plus petit de prospects hautement qualifiés entraîne mathématiquement une accélération du processus de vente !



5 avantages du lead scoring

LIRE "TOUT SAVOIR SUR LE LEAD SCORING" SUR NOTRE BLOG



1. **Moins d'opportunités perdues**
2. **Moins de temps perdu**
3. **Meilleure productivité des ventes**

4. **Un ROI des leads plus élevé**

Moins de temps dépensé et des leads plus qualifiés se traduisent par un retour sur l'investissement en temps élevé.

Les entreprises
ayant mis en place
le scoring des leads
voient le ROI de
leur lead gen
augmenter de 77%

(Marketing Sherpa)

5 avantages du lead scoring

LIRE "TOUT SAVOIR SUR LE LEAD SCORING" SUR NOTRE BLOG



1. **Moins d'opportunités perdues**
2. **Moins de temps perdu**
3. **Meilleure productivité des ventes**
4. **Un ROI des leads plus élevé**
5. **Un taux de conversion accru**
Un bénéfice que toutes les organisations recherchent : plus de leads se transformant en clients.

38% des organisations ont vu leur taux de conversion augmenter grâce au lead scoring

(Kentico)

2^e PARTIE

DÉTERMINER LES CRITÈRES
DE LEAD SCORING



Avez-vous du scoring
en place dans votre
organisation ?

Les éléments d'un modèle de lead scoring efficace



1. Objectifs marketing et commerciaux
2. Le scoring est double
3. Le scoring est unique
4. Les bons poids
5. Scoring négatif et dégradation
6. Commencez petit



OBJECTIFS MARKETING ET COMMERCIAUX

Un lead scoring efficace nécessite la définition de votre **funnel** et l'**alignement** des équipes marketing et commerciales

LIRE "ALIGNER SES ÉQUIPES VENTE ET
MARKETING" SUR NOTRE BLOG

1. Quel est le cycle le plus court ?
Le plus long ?
2. Existe-t-il des étapes obligatoires ?
3. Quelles sont les organisations impactées ?
4. Quels sont les médias utilisés actuellement ?
5. Quels sont les points forts ? Les points faibles ?



LE LEAD SCORING EST DOUBLE

Il doit prendre en
compte des données
explicites et **implicites**

1. **Explicites** : Points “**démographiques**” pour noter vos prospects au regard de leur similarités avec votre ICP (Ideal Customer Profile) ou vos personas. Également appelé “Profiling” ou “Grading”
2. **Implicites** : Points **comportementaux** pour noter vos prospects en fonctions des actions entreprises (visites de pages web, ouverture d’emails, clics, demande de RDV, etc.)

LE LEAD SCORING EST UNIQUE

Vos règles de scoring
n'appartiennent qu'à
VOUS

1. Vous pouvez être inflationniste ou conservateur et décider d'attribuer les points à l'unité ou à la dizaine
2. Attention : vous pouvez avoir besoin de mettre en place plusieurs **modèles** de lead scoring ;)
3. Les règles "globales" s'appliquent à tous mais vous pouvez créer des règles spécifiques au niveau local ou des campagnes

LES BONS POIDS

L'échelle de poids doit être **cohérente**

1. Il faut déterminer les poids des critères démographiques et comportementaux
2. Toutes les actions ne se valent pas
3. Prenez en compte l'itération, l'aspect de fréquence et de volume
4. Évaluez les critères démographiques en fonction de leur importance et de votre ICP

SCORING NÉGATIF & DÉGRADATION

Équilibrez les scores grâce au **scoring négatif** et pensez à la **dégradation**

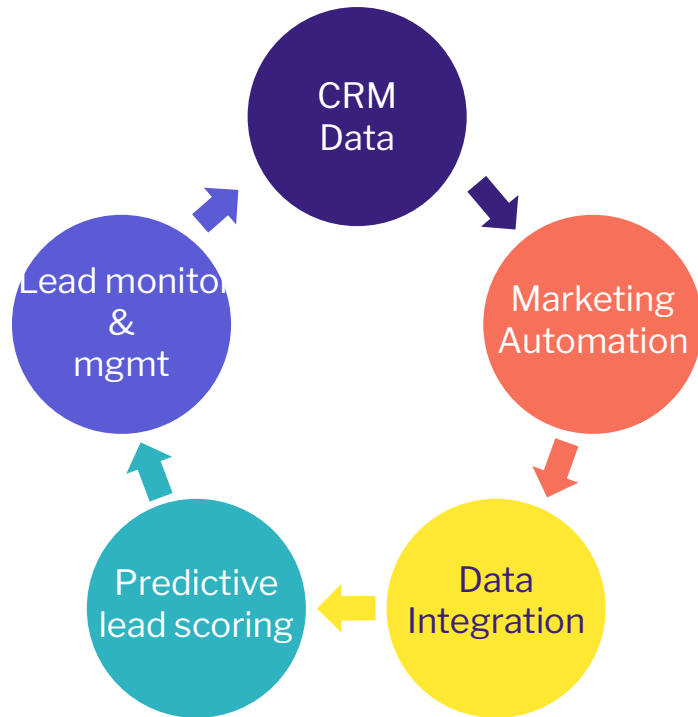
1. Notez négativement les critères éloignant votre prospect de votre ICP (CA, taille d'entreprise, fonction, etc.)
2. Mais également les interactions éventuelles (désinscription, ouverture de moins de x emails, etc.)
3. Prévoyez de dégrader les scores
 - si pas d'interactions
 - si le score est monté trop lentement
4. Le score maximum devrait être l'addition de tous les scores

COMMENCEZ "PETIT"

Ne complexifiez pas
votre lead scoring

1. Plus il y a de règles en place, plus il est compliqué d'évaluer ce qui fonctionne (ou pas)
2. Plus l'échelle de score est large, plus le scoring est vague et difficile à évaluer
3. Différenciez entre "bon" et "excellent"

Un mot sur le Predictive Lead Scoring



Qu'est ce que c'est ?

Le lead scoring prédictif est entièrement automatisé via votre outil, qui détermine, sur la base de critères qui varient selon les éditeurs, les leads qualifiés.

Comment ça marche ?

L'algorithme identifie les critères en commun entre vos clients et les critères en commun sur les leads "perdus".

Avantage

L'algorithme fait tout le travail. Vous vous évitez les multiples remaniements, corrections, adaptations, etc.

Inconvénient

Il faut avoir un nombre suffisant de clients et de prospects en base, et une certaine qualité de la donnée pour que le modèle soit fiable.

3^È PARTIE

ÉTABLIR SA MATRICE
D'ATTRIBUTION DES SCORES



Matrice d'attribution des scores

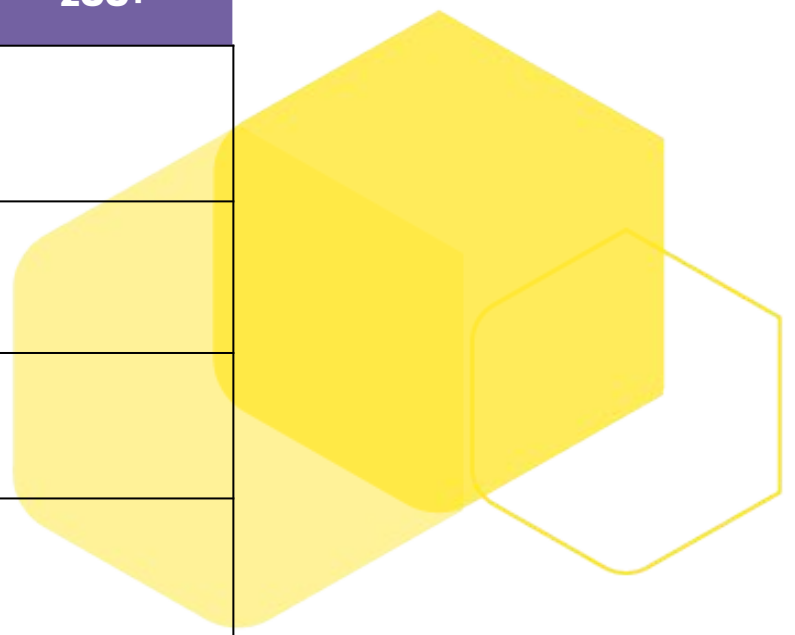
Grille d'intersection de Pardot

	Score Haut	Score Bas
Grade Haut	MQL	Correspond au Persona (ou ICP) Pas assez d'interaction
Grade Bas	Montre de l'intérêt mais ne correspond pas au profil type	Loin du client idéal Pas d'interactions

Matrice d'attribution des scores



Setup Initial		SCORE			
GRADE		0-49	50-99	100-199	200+
A	+				
	-				
B	+				
	-				
C	+				
	-				
D	+				
	-				
F					



Matrice d'attribution des scores théorique



		SCORE			
		0-49	50-99	100-199	200+
GRADE					
	A	+	A surveiller	Campagne Nurturing Ciblée Campagne Win-Back	
-					
B	+	Campagnes de Nurturing		MQL'	
	-				
C	+		Analyser		
	-				
D	+	Nouveaux Prospects		Prospects à trier	
	-				
F		Segment d'exclusion			

Matrice d'attribution des scores dans la réalité



		SCORE				
		0-49	50-99	100-199	200+	
GRADE		A surveiller		Campagne Nurturing Ciblée Campagne Win-Back		MQL
				Campagnes de Nurturing		MQL'
A	+	A surveiller		Campagne Nurturing Ciblée Campagne Win-Back		MQL
	-					
B	+	A surveiller		Campagnes de Nurturing		MQL'
	-					
C	+	Nouveaux Prospects		Prospects à trier		Analyser
	-					
D	+	Nouveaux Prospects		Prospects à trier		Analyser
	-					
F		Segment d'exclusion				

4^È PARTIE

ANALYSER ET OPTIMISER
LES RÉSULTATS



Comment évaluer son modèle de lead scoring ?

L'utilisation et l'optimisation du Lead Scoring se fait sur la durée.
Revoir son système de scoring régulièrement est donc obligatoire pour garantir son succès

Quelques questions à se poser lors d'une revue :

- Les **écarts** entre le nombre de points obtenus par chacun des leads sont-ils **très importants** ?
- Qui sont les **20 % de leads** les mieux notés ? Semblent-ils vraiment plus intéressants que les **20 % suivants** ?
- Voit-on des **schémas similaires** (par exemple trop fort scoring sur les téléchargements) ?
- Doit-on rajouter des **scores négatifs** pour enlever des points à certains contacts, en fonction de certaines actions ?



Faire une passe avec les commerciaux sur les 20 % de leads ayant obtenu les meilleurs scores, puis demander aux commerciaux si leur appel intervient selon eux trop tôt, trop tard, ou tombe complètement à côté...

Si tous les leads sont bons, il faudra déclencher plus rapidement des actions en CRM.

CONCLUSION



Conclusion



- "Qu'importe l'outil pourvu qu'on ait un scoring"
- "L'outil doit s'adapter à la stratégie et pas l'inverse"
- "Le scoring pur et simple est très rarement pur et jamais simple."
- "Qui peut le plus, peut le moins"*

* Proverbe d'Aristote et seule citation non détournée :)

Q/A

QUESTIONS / RÉPONSES



D'autres questions ?
Contactez-nous !

Pierre BARBIER

pierre.barbier@busybiz.com

+33 6 17 71 19 98

Géraldine CASTELAIN

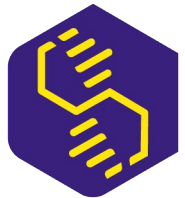
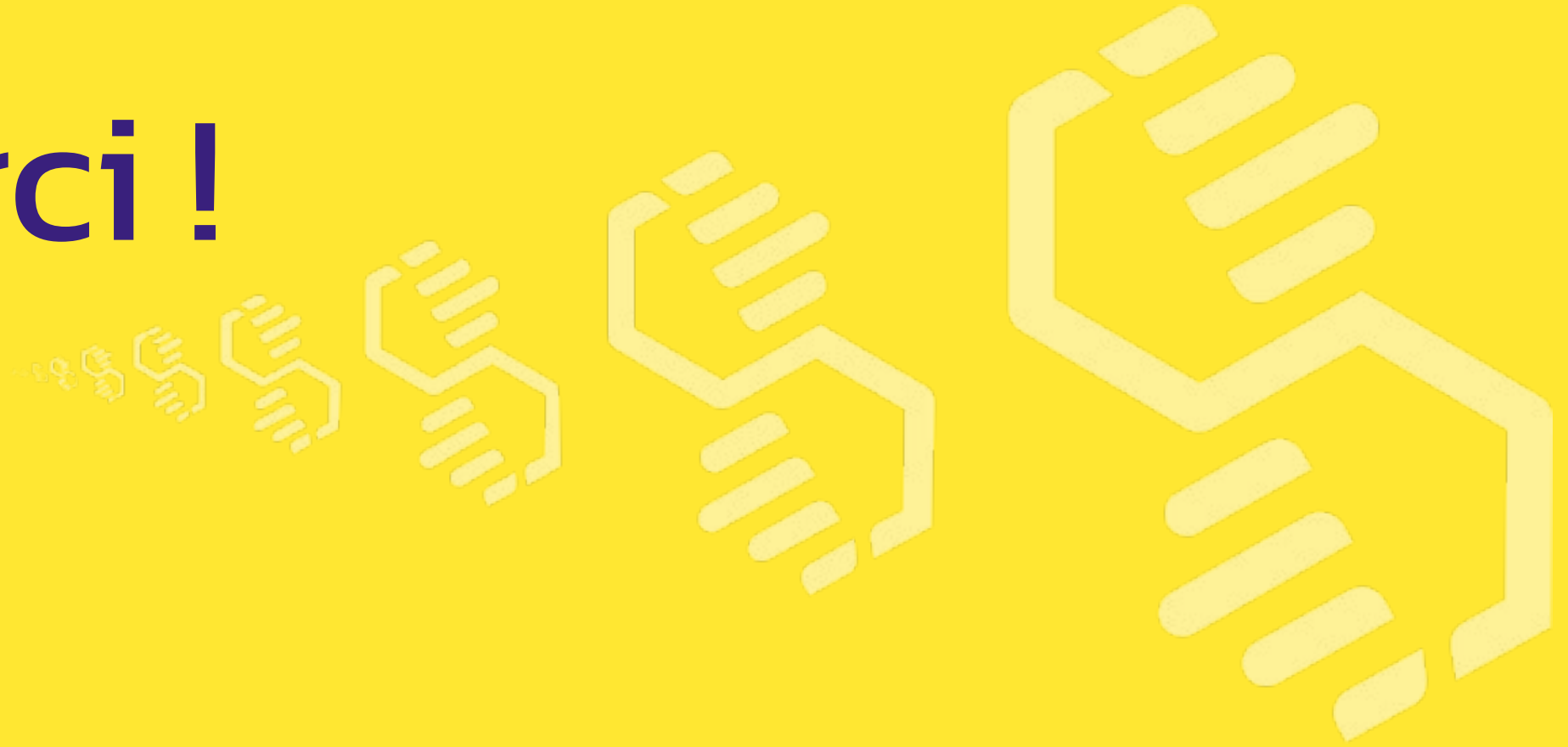
geraldine.castelain@busybiz.com

+33 1 47 70 69 71

Merci pour votre participation !



Merci !



busybiz