


Quelles accroches pour prospecter des décideurs par email ?



L'étude « Sales Enablement » d'HubSpot (2020) constate que **53% des entreprises françaises déclarent avoir plus de mal à nouer des relations avec leurs prospects du fait de l'absence d'interactions physiques en 2020.**

Pour pallier ce problème, des approches digitalisées permettent de continuer à prospecter efficacement, et préparer le business de demain. Pour preuve, les appels à froid et les démarchages terrain sont délaissés par les commerciaux au profit d'approches moins intrusives, plus haut de gamme.

Pour optimiser vos taux de conversion avec le digital et auprès des décideurs clés, privilégiez le sur mesure.

Qu'est-ce qui fait que votre approche par email va fonctionner ? Comment obtenir de meilleurs retours et solliciter une demande de RDV ? Comment inciter au téléchargement d'un contenu ?

Nous avons réuni quelques conseils pour vous aider à mettre en place des emails qui convertissent.

Conseils et bonnes pratiques pour que votre email fonctionne

Les emails de prospection représentent un levier souvent négligé pour générer des RDV et des leads auprès des décideurs. Par peur de n'être qu'un email de plus, qui ne sera ni ouvert, ni lu. Pourtant, des emails optimisés vous permettront bien d'augmenter vos taux de retour et d'initier des contacts de qualité.

La stratégie à adopter

La première phase dans la création d'une campagne consiste à définir vos cibles. Qui souhaitez-vous viser ? Quel est son rôle dans votre processus d'achat ?

Posez-vous les bonnes questions et cartographiez votre audience. Les décideurs sont peut-être votre cible principale, mais les prescripteurs peuvent appuyer une décision. L'approche croisée est donc essentielle.

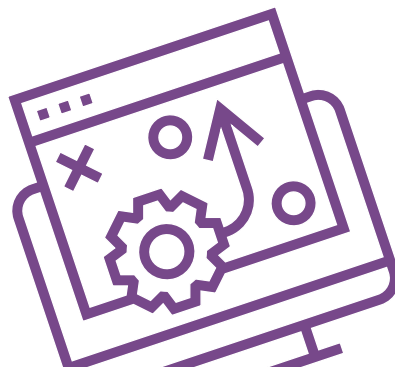
Quant à la qualité de votre base de données, il est judicieux d'adopter une approche qualitative plutôt que quantitative. Par exemple, **privilégiez un envoi personnalisé auprès de 50 personnes plutôt qu'un envoi de masse et impersonnel auprès de 500 contacts.**

Privilégiez les envois personnalisés



Il ne s'agit pas de spammer, mais bien au contraire d'étudier la complexité et les caractéristiques de votre marché. Pour cela, définissez un scénario adapté à votre cycle de vente. Plus il est long, plus vos points de contact doivent être répartis dans le temps. À titre d'exemple, vous pouvez décider d'adresser vos interlocuteurs avec 5 emails espacés de 2 ou 3 semaines. Puis mettre en place une séquence de recontacte 6 mois plus tard pour garder le lien dans le temps.

Et pour prendre de la hauteur sur vos campagnes, l'A/B test n'est pas une option en prospection ! Il permet d'analyser les séquences qui fonctionnent le plus, et de se renouveler pour améliorer in fine le taux de RDV ou le taux de soumissions des formulaires.



Quelques aspects techniques essentiels

Votre taux de délivrabilité est le reflet même d'une bonne (ou mauvaise...) configuration technique. De quoi s'agit-il ? Il correspond au pourcentage de vos emails qui atterriront dans la boîte de vos interlocuteurs.

Ces aspects sont les fondations de votre prospection. Et pour les optimiser, voici quelques règles à retenir :

- Privilégiez un nom de domaine secondaire pour ne pas prendre de risque ;
- Créez une adresse email professionnelle avec ce même nom de domaine ;
- Évitez d'envoyer des emails depuis une adresse email générique type contact@entreprise.com ;
- « Chauffez » votre compte manuellement ou avec un outil emailing adapté ;

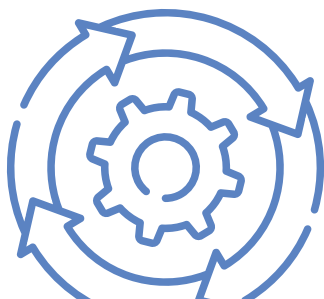
Et pour éviter de finir en SPAM ou en blacklist, programmez votre DNS sur votre fournisseur de nom de domaine. Pour cela, 3 configurations clés sont à faire : le **SPF** (pour Sender Policy Framework), le **DKIM** (pour DomainKeys Identified Mail) et le **DMARC** (pour Domain-based Message Authentication Reporting & Conformance).

Autant de termes barbares qui sont pourtant essentiels pour justifier la confiance dans votre nom de domaine, dans l'IP de l'expéditeur, et dans l'email lui-même.



La prospection commerciale oui... mais dans quel but ? Recherchez-vous à obtenir des RDV auprès des décideurs ? À générer des leads via un formulaire ?

Quels que soient vos objectifs, nous avons réuni les étapes et conseils clés pour un email efficace.



Les emails de prise de RDV

Les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles méthodes de prospection. Mais nombre de commerciaux ne capitalisent pas encore sur les emails pour adresser les décideurs clés.

*Pour preuve, d'après l'étude « Sales Enablement » d'HubSpot réalisée en 2020, seulement **15% des entreprises françaises envisagent la vente à distance sur le long terme**. Si vous en faites partie, nos conseils vous aideront sûrement à sauter le pas, et in fine générer des RDV de qualité auprès de votre audience cible.*

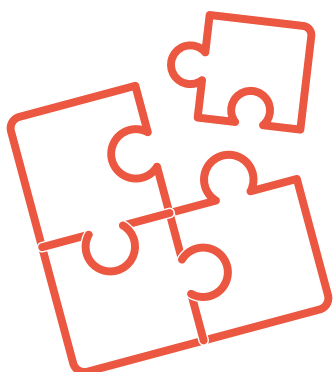
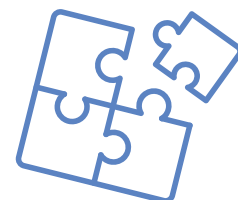
Le market fit

En amont de la rédaction d'un email, vous devez avant tout comprendre quelles sont les attentes des différents acteurs auprès desquels vous prospectez.

Quelles sont les problématiques de vos cibles ? Quel est leur contexte ? Quelle solution pouvez-vous leur apporter ? Quels sont leurs freins potentiels ? Comment les rassurer ? Et leur donner envie d'en savoir plus ?

Il s'agit de la définition de votre market fit. C'est-à-dire l'adéquation produit/marché de votre entreprise avec vos marchés cibles.

Il vous permettra d'appréhender leurs besoins, leurs enjeux et leurs intérêts pour votre solution. Et de positionner correctement votre offre de produits ou de services. Pour in fine adapter votre discours en conséquence, et rédiger des messages haut de gamme et personnalisés.



Des règles d'or à respecter

Il n'existe pas de recette miracle à la réussite de vos campagnes. En revanche, il y a quelques règles essentielles qui vous assureront de meilleurs résultats.



#1 Le type de message

Pour maximiser la lecture de vos messages et inciter votre interlocuteur à y répondre, privilégiez des emails conversationnels, en adaptant le ton à l'univers de vos cibles. Vos phrases doivent être courtes et facilement lisibles, avec au maximum 100 à 120 mots par email. Au-delà, vous risquez de perdre votre interlocuteur.



#2 Être centré client

Pour faire la différence dans l'esprit de vos cibles, votre message doit essentiellement parler des enjeux de votre audience. Fondamentalement, comment pouvez-vous aider votre interlocuteur ? En quoi votre email lui amène quelque chose de nouveau ?

Une approche conseil vous placera comme pionnier de votre marché.



#3 Privilégier les approches contextuelles

Pour contacter un prospect au bon moment, et attirer son attention dès les premières lignes, les signaux d'affaires ont leur importance. Vous pouvez par exemple évoquer les dernières actualités liées à son entreprise ou son activité : nomination, croissance, levée de fond, déménagement...



#4 La signature de votre email

La fin de votre message a elle aussi toute son importance. La signature de votre email appuie le professionnalisme de votre message. Privilégiez-y une photo pour humaniser l'échange. Et capitalisez sur un lien vers votre agenda électronique (type Calendly ou Outlook) pour inciter à la prise de RDV.

Les emails de génération de leads

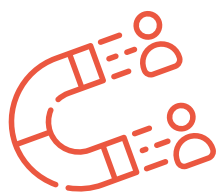
Une démarche marketing globale vous permet à la fois de promouvoir vos contenus et événements. Mais aussi de générer des leads qualifiés qu'il ne vous restera plus qu'à exploiter.

Les emails peuvent répondre à ces objectifs, en donnant envie à vos prospects cibles de télécharger des contenus à valeur ajoutée. Vous pourrez ensuite maintenir l'intérêt de votre lead et le faire avancer dans votre cycle de vente avec des séquences de nurturing.

Un contenu adapté à votre audience

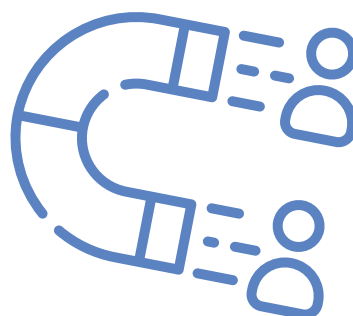
En fonction des segments que vous souhaitez adresser, verticalisez les contenus proposés en téléchargement selon les besoins et problématiques de votre cible, ou de leur secteur d'activité. Valorisez ces outils auprès de votre audience comme une exclusivité. Si votre prospect se sent flatté par votre proposition de contenu, il sera plus enclin à le télécharger.

Des contenus exclusifs pour générer des leads



Il peut s'agir d'études de cas, de webinaires, de baromètres, de vidéos, d'une invitation à un événement premium, ou encore de témoignages d'experts. Autant d'outils qui parleront à votre interlocuteur et qui valoriseront votre savoir-faire.

Par exemple, si vous vous adressez à une entreprise de la Tech, soumettez-lui une étude de cas qui met en avant son secteur. Ou proposez à votre interlocuteur d'accéder à la version bêta d'un logiciel. Vous augmenterez ainsi vos chances d'obtenir un lead, c'est-à-dire un formulaire soumis.



Un formulaire qui convertit

Vos emails de génération de lead envoient vos prospects vers une page d'atterrissage dédiée sur votre site internet (en d'autres termes, une landing page).

Pour favoriser les soumissions sur cette page, ne soyez pas être trop gourmand en nombre de champs à remplir. Cela alourdira la page, et freinera votre interlocuteur à le compléter.



Votre audience fait surement l'objet de nombreuses sollicitations. Pour vous démarquer, vos emails de prospection doivent sortir du lot, et interpeller vos interlocuteurs.

Une approche sur mesure vous différenciera de vos confrères. Pour cela, utilisez des signaux d'affaires adaptés à votre marché et à votre cycle de vente pour toucher vos cibles au bon moment. Vous gagnerez en pertinence ce qui augmentera le résultat de vos campagnes, tant sur la prise de RDV que sur la génération de leads.



Pour en savoir plus...



Nomination est une plateforme de prospection B2B basée sur de la smart data. La solution permet de cibler des comptes précis, suivre l'actualité de votre marché et d'identifier les meilleures opportunités de business et les prospects au plus fort potentiel.

Vous souhaitez accélérer votre business ?

Rejoignez les 800 clients qui font déjà confiance à Nomination !

[Découvrez Nomination](#)



Agence Nova vous accompagne dans la création de scénarios pour obtenir des RDV de qualité. De la définition de votre market fit jusqu'à la rédaction des accroches, tout est mis en place pour approcher vos cibles au travers d'actions haut de gamme.

[Découvrez Agence Nova](#)