

GUIDE PROSPECTION

5 règles d'or pour générer
des leads sur votre site Internet

GENEREZ PLUS DE LEADS

Introduction



Qu'est-ce qu'un lead ? En marketing, un lead est tout simplement un contact commercial. C'est la première étape du tunnel de conversion.

Quelle est la différence entre un simple visiteur et un lead ? Un visiteur devient un lead lorsque l'on obtient ses coordonnées, c'est-à-dire que le visiteur les a laissées en échange d'un service : remplir un formulaire pour recevoir une newsletter, demander à être rappelé... (sauf dans le cas du tracking des visiteurs ou IP tracking).

Il faut donc établir une relation de confiance avec le visiteur afin que celui-ci soit prêt à vous confier des données personnelles. Il faut aussi que les bénéfices qu'il peut en retirer lui apparaissent clairement.

Ensuite, une fois qualifié (lorsque l'on s'est assuré qu'il correspond à la cible que l'on s'est définie), un lead peut devenir un prospect, puis idéalement un client.

Dans le cadre de la promotion territoriale et du développement économique, générer un lead consiste donc à identifier un porteur de projet d'implantation. On parlera ici de projet d'implantation plutôt que de prospect, et d'implantation d'entreprise plutôt que de client.

5 sites

Pendant sa recherche, un porteur de projet consulte en moyenne 5 sites parmi + de 200.000 résultats liés à l'immobilier d'entreprises (étude Google)

Sur les 140 000 responsables ayant effectué une recherche en 2017 sur parcsdactivites.com, les modes de contact privilégiés étaient:



Le téléphone à 50 %



Les formulaires à 40 %



Le chat / SMS à 10 %



Modes de contacts

L'e-mail ou formulaire de contact ainsi que la hotline sont de loin des canaux préférés des dirigeants d'entreprises souhaitant recevoir plus d'information sur une offre d'implantation

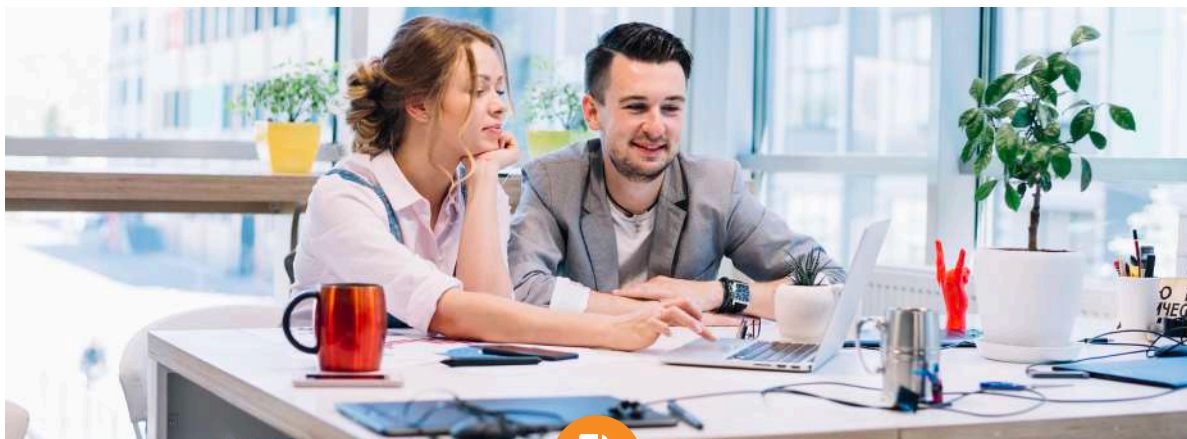
De nombreux modes de contact peuvent être proposés sur un site : formulaires intégrés aux pages de contenu, numéro de téléphone ou adresse de contact, call-to-action ou CTA (bouton ou lien permettant de réaliser une action) redirigeant vers une landing page spécifique...

Si les dirigeants d'entreprises ont toujours tendance à préférer le téléphone, il est recommandé de combiner les différents canaux en fonction des objectifs fixés.

Quels que soient les moyens choisis, nous vous proposons ici quelques conseils d'optimisation qui peuvent faire progresser la quantité et la qualité des leads générés sur votre site.

**Seulement
2 à 5%**

des investisseurs établiront un premier contact lors d'une visite sur votre site Internet (étude Google)



Règle 1 - Mettre en place une stratégie de contenus (ou content marketing)

Il ne suffit pas de générer du trafic pour générer du lead
mais il faut commencer par là !

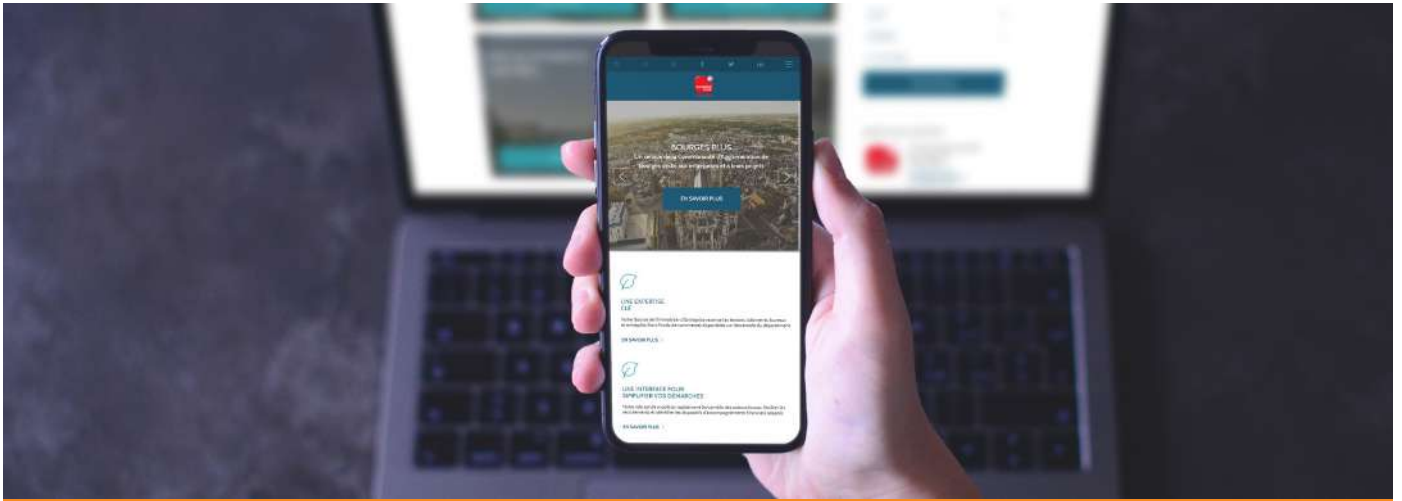
Des contenus à forte valeur ajoutée, correspondant aux attentes des cibles, permettront d'attirer sur le site un maximum d'investisseurs susceptibles de transformer. Plus votre stratégie de contenus sera efficace et pertinente, plus les leads entrants seront qualifiés. Il faut donc publier des contenus qui feront écho aux préoccupations des dirigeants d'entreprise : actualité immobilière et foncière, informations sectorielles, dernières implantations concrétisées sur le territoire, appels à projets en cours...

Pour s'assurer de bien répondre aux problématiques de ses cibles, il peut être utile d'identifier des personas, c'est-à-dire des profils types représentant les différents utilisateurs visés : en fonction du type d'entreprise (startup, PME ou grand groupe), du secteur d'activités, de la nature de la recherche (terrain, bâtiment équipé,

location ou achat...) et de prévoir les parcours et les demandes de chacun d'entre eux. Pour une start-up, on proposera des contenus sur les aides à la création d'entreprise ; pour un grand groupe, des informations sur les investissements dans les infrastructures du territoire pourront s'avérer plus pertinentes. À noter qu'une stratégie de contenus aboutie apporte aussi de la crédibilité et de la légitimité à votre site, ce qui peut influencer positivement le taux de conversion.

93% des entreprises

estiment que le content marketing génère plus de leads que les stratégies marketing traditionnelles (étude Marketo)



Règle 2 - Donner de la visibilité

On l'a vu, générer un lead, c'est faire en sorte que le visiteur du site laisse ses coordonnées. Il faut donc que les moyens de contact (numéro de téléphone, formulaire, CTA) soient visibles à tout instant lors de la navigation sur le site.

Pour une bonne visibilité, plusieurs règles sont à respecter:

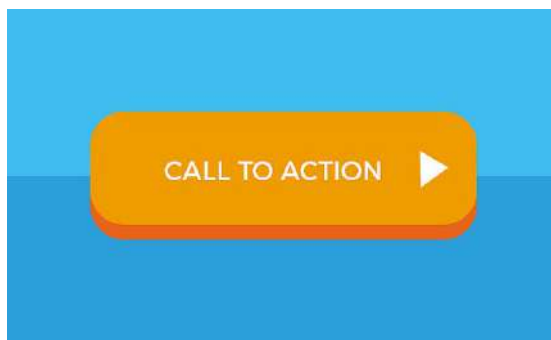
- ✓ **Rappeler les moyens de contact sur toutes les pages**, y compris la page d'accueil car les chefs d'entreprises peuvent s'y rendre pour y chercher des éléments de réassurance qui vont contribuer à construire une relation de confiance.
- ✓ **Afficher les moyens de contact au-dessus de la ligne de flottaison**: sinon, on se prive d'une partie des visiteurs qui ne scrollera pas jusqu'à l'emplacement du formulaire ou du bouton.
- ✓ **Utiliser des couleurs qui contrastent** par rapport au contenu éditorial du site

- ✓ **S'assurer que le texte soit lisible** : la police choisie doit être neutre, la taille des caractères suffisante
- ✓ **Mettre en ligne un site responsive** ! Votre site doit être adapté à tous les appareils, dont les tablettes et smartphones. C'est un critère que les moteurs de recherche (et en premier lieu Google) valorisent de plus en plus dans leurs algorithmes de référencement.

60%

des 2000 milliards de recherches menées par an sur Google, sont effectuées sur mobile (étude Google)

Call-to-action (CTA)



Concernant les CTA, les mêmes règles s'appliquent que pour les autres modes de contact :

- En termes de **design** (couleurs, taille, forme, emplacement), le CTA doit se détacher du reste de la page pour être immédiatement repérable.
- Le **wording** doit rester simple et attractif pour donner envie au visiteur de cliquer.
- Le **CTA** peut s'accompagner d'une icône ou d'une image pour renforcer son message.

Landing page



- **Un texte court et efficace**, rappelant pourquoi les investisseurs laissent leurs coordonnées et quels bénéfices ils pourront en tirer.
- **Des titres et des balises travaillés** : ces landing pages peuvent aussi se révéler très utiles pour le référencement naturel du site.
- **Une page sans distraction** : la page doit être exclusivement consacrée à l'obtention du contact, avec un design épuré, sans contenus parasites ou liens vers d'autres pages en dehors de la navigation de base.
- **Une page personnalisée** en fonction du chemin de navigation et du profil du visiteur.

+50%

Un blog américain spécialisé, Pinpointe, a montré que le simple fait de remplacer un lien vers une landing page par un formulaire direct permettrait d'augmenter de 20 à 50 % le taux de souscription à une newsletter

7x plus

Les entreprises ayant plus de 30 landing pages sur leur site génèrent 7 fois plus de leads que les entreprises possédant de 1 à 5 landing pages (étude Hubspot)



MOUVEMENT TYPE EN F

Les études d'ergonomie montrent également que les yeux décrivent un mouvement type en F pour parcourir les pages d'un site : idéalement, l'emplacement des moyens de contact doivent se trouver parmi les "points chauds" de la page.

- Les internautes passent 69% de leur temps à regarder sur la partie gauche d'une page Web
- 80% des internautes passent 80% de leur temps à étudier les informations au-dessus de la ligne de flottaison





Règle 3 - Clarifier le bénéfice

On peut multiplier les façons d'obtenir des contacts pour maximiser les résultats. À chaque profil de visiteur et à chaque étape de la relation, correspond un besoin différent: inscription à la newsletter pour recevoir des informations générales sur le territoire ou sur un secteur d'activités, inscription à une alerte immobilière dans le cas d'un projet d'implantation précis, demande de rappel si la recherche est urgente...

Dans tous les cas, le visiteur doit comprendre immédiatement ce qu'il va obtenir en échange de ses informations de contact : télécharger un document, recevoir une newsletter tous les mois, être rappelé dans l'heure ou dans la journée...

Dans le cas d'un formulaire, le bouton de validation peut contribuer à clarifier l'action : "s'abonner à la newsletter mensuelle", "télécharger un livre blanc".

Avec le RGPD entré en vigueur le 25 mai 2018, il est d'autant plus important d'être clair sur la destination et l'utilisation des données collectées.

Enfin, pour maximiser son efficacité, l'action proposée doit être en cohérence avec l'étape de navigation où se trouve le visiteur : télécharger un livre blanc en lien avec l'article de blog qu'il est en train de lire, recevoir des offres personnalisées s'il effectue une recherche de bien, etc. Assurez-vous aussi que la qualité du contenu proposé est à la hauteur des attentes de vos visiteurs.

+42% Des call-to-actions personnalisés offrent un taux de conversion plus élevé de 42 % par rapport aux CTA standards (étude Hubspot)



Règle 4 - Limiter les abandons

Les porteurs de projet sont des professionnels qui disposent de peu de temps à consacrer à leurs recherches sur internet. Il faut donc leur faciliter les choses en rendant la prise de contact simple et rapide. Une prise de contact fluide contribuera aussi à consolider la relation de confiance avec votre prospect.



Contact par téléphone ou formulaire

Pour le téléphone, il est important de proposer un numéro non surtaxé. Idéalement, le numéro de téléphone doit être dédié afin de pouvoir suivre au mieux les performances de ce canal (il est conseillé d'afficher le numéro de téléphone du chargé d'affaire au lieu du standard).

Pour les formulaires, Voici ci-dessous quelques conseils pour les optimiser:

- ✓ **Intégrer des menus déroulants ou des cases à cocher** quand le nombre de réponses possibles est limité (secteur d'activités de l'entreprise, type de bien recherché...) afin d'éviter au maximum une saisie de texte fastidieuse.
- ✓ **Ne pas imposer trop de champs obligatoires.** Certaines personnes peuvent être réticentes à laisser leur numéro de téléphone par exemple. Ne le demandez pas systématiquement, surtout si vous savez que vous n'exploitez pas cette donnée
- ✓ **Limiter le nombre de champs :** ne demandez pas d'informations inutiles ! Plus le formulaire sera court, plus vous aurez de chances que le visiteur le remplisse jusqu'à la fin. En particulier, dans un contexte B2B, il est inutile de recueillir des informations personnelles (date de naissance...). Pensez également au traitement des données par vos équipes, et ne collectez que les éléments qui vous sont utiles dans le suivi des contacts.
- ✓ Pour les demandes complexes qui nécessitent un **formulaire en plusieurs étapes** (par exemple, une simulation de demande d'aide à l'implantation) : donner un **indicateur de progression** précis pour éviter les abandons en cours de remplissage.
- ✓ Les abandons sont très fréquents également en cas de message d'erreur mal configuré. Le message d'erreur doit être précis et bien visible : indiquer tous les champs concernés et comment corriger l'erreur.

Important:

Il ne faut pas négliger non plus l'optimisation globale du site : vitesse de chargement, fluidité de la navigation mobile...

Si les visiteurs quittent votre site rapidement parce que l'expérience utilisateur n'est pas satisfaisante, il y a peu de chances qu'ils laissent leurs coordonnées !

de 39% à 4%

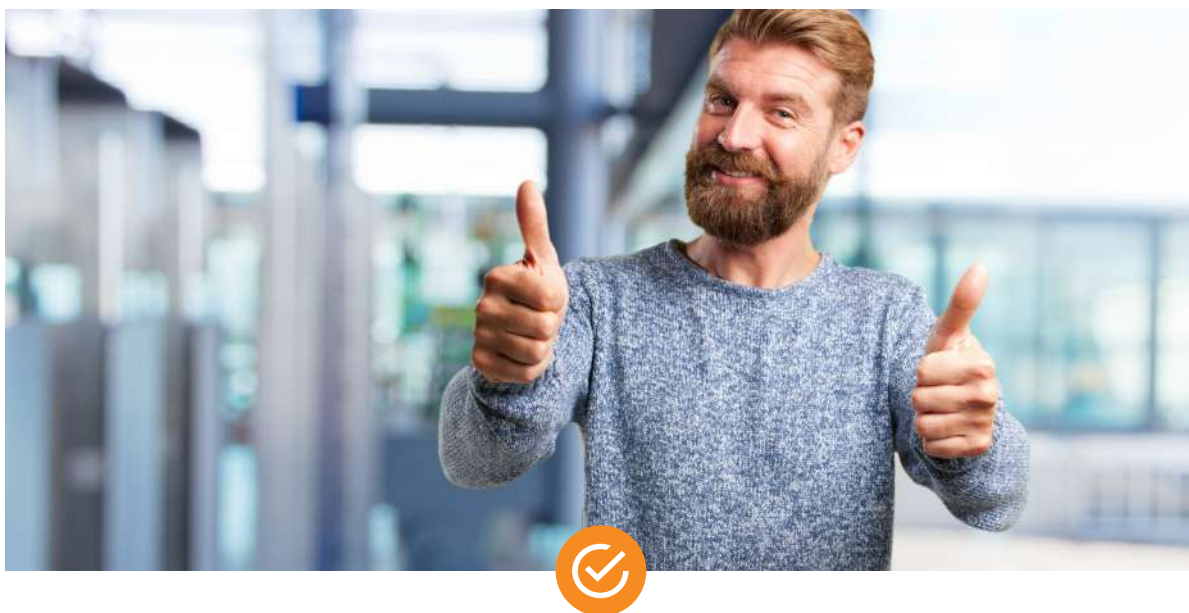
Une étude de Clicktale a montré qu'un champ numéro de téléphone optionnel et non obligatoire faisait passer le taux d'abandon de 39% à 4%

55%

des demandes d'investisseurs se font hors des horaires de travail (entre 18h et 09h du matin) d'où l'importance d'enregistrer et de centraliser l'intégralité des appels et des formulaires.
(étude Geolink Expansion)

Règle 5 - Confirmer la réception et expliciter les étapes suivantes

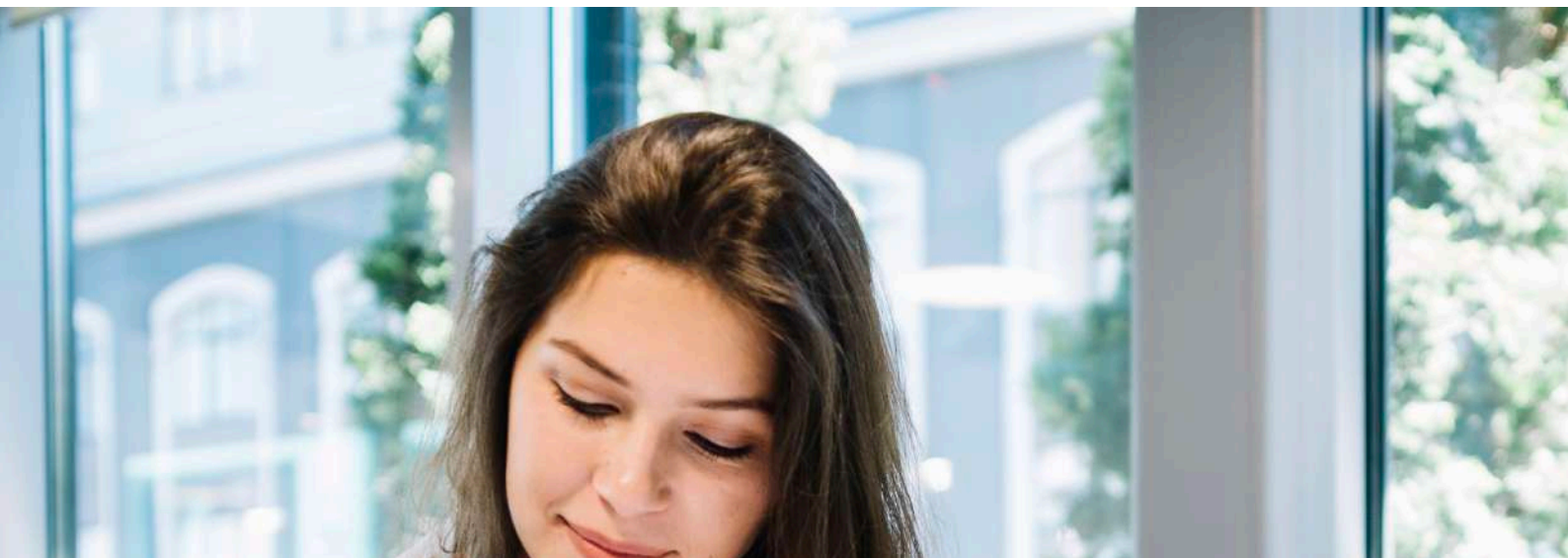
À partir du moment où le visiteur valide le formulaire, il est recommandé de proposer un processus simple en un ou deux clics pour arriver à l'objectif (par exemple : téléchargement direct du document demandé plutôt qu'en plusieurs étapes).



Une fois que le dirigeant d'entreprise a laissé ses coordonnées, et donc manifesté son intérêt pour vos contenus et/ou votre activité, il est important de confirmer la bonne réception des informations et de le remercier pour sa démarche, via une page et/ou un email de confirmation. La page ou le message de confirmation / remerciement sont d'autant plus importants dans les cas où l'action n'a pas d'effet immédiat (par exemple : création d'une alerte

immobilière) pour rassurer le prospect sur le fait que sa demande a bien été prise en compte.

En même temps que le remerciement, il peut être utile de rappeler les étapes à venir : « vous allez être recontacté par nos équipes dans les 72 heures », « vous recevrez une fois par semaine une sélection d'offres correspondant à votre recherche », etc.



A vous de jouer !

En mettant en oeuvre ces 5 règles d'or, vous pouvez améliorer les performances de votre site et générer plus de contacts de porteurs de projets.
N'hésitez pas à solliciter nos experts pour un accompagnement personnalisé.





Geolink Expansion

Leader français de la prospection au service des territoires et
des acteurs de l'implantation d'entreprise



Prospection France

Découplez la visibilité de vos offres d'implantation en France grâce à nos portails de promotion online et nos services de prospection dédiés.



Prospection internationale

5 vitrines Web pour identifier les investisseurs français ou à capitaux étrangers qui s'intéressent à vos offres d'implantation.



Accompagnement digital

Conception de sites Web sur-mesure, audit complet, stratégies de référencement, outils de retargeting et Social Media.



Formations et études

Choisissez un acteur de terrain pour vous former aux métiers de la promotion et de l'implantation d'entreprises.

GEOLINK FRANCE
1280 Avenue des Platanes
Future Building 2
34970 MONTPELLIER LATTES

implantation@geolink-expansion.com
01.78.76.78.00



www.geolink-expansion.com