

À la rencontre de l'outbound

James Inbound se prête au jeu de l'outbound.
Et un maestro le coache en live.



Réalisé par **JAMES
INBOUND** et Outboundary

INTRODUCTION

Inbound et Outbound, ennemis jurés ou meilleurs alliés ?

L'inbound se définit par opposition à l'outbound... quand l'un cherche à attirer les prospects à lui, l'autre vise à aller les chercher. Dans ce doc, on met de côté nos différences.

James Inbound va se mettre à l'outbound un instant et bénéficier des conseils en direct d'Outboundary.

Au programme : contexte, segmentation, enrichissement data, séquences d'envoi, CRM & synchro, analyse, délivrabilité et configuration DNS.



C'est moi Cédric qui vais me prêter à l'exercice. Je suis le fondateur de James Inbound, et forcément, l'outbound n'est pas ma spécialité. Je vais quand même tenter d'imaginer une stratégie outbound pour James Inbound en direct live.



IKER MORALES
FOUNDER @OUTBOUNDARY

Et ça, c'est moi Iker, le fondateur d'Outboundary, premier collectif de France dédié exclusivement à l'outbound. J'ajouterai des éléments à ce que Cédric raconte. Forcément, c'est pas un boss de l'outbound, et j'aurai sûrement des choses à dire pour compléter. Quand tu vois un encart comme celui-ci, c'est mes retours.

C'est parti !

CONTEXTE

Ici Cédric de James Inbound, je passe du côté obscur de la force pour proposer une stratégie outbound pour mon collectif. Commençons par le début, je fais quoi, et quelle est ma cible ?

J'aide les entreprises à se développer en favorisant les leviers qui attirent les clients à eux. Ça passe par de la stratégie et de la production de contenu, par du paramétrage d'outil de marketing automation, par de l'alignement entre équipes Sales et Marketing et par de l'amplification des contenus créés à travers différents leviers.

Mon but, c'est de créer un écosystème autour du contenu pour que les leads se transforment naturellement en prospects chauds et que les équipes Sales puissent les contacter en maximisant leurs chances de succès.

Mon cœur de cible, c'est les start-ups en pre-seed ou qui viennent de lever en seed, ainsi que les TPE-PME.

Et plus particulièrement à l'intérieur de ces entreprises :

- Les CEO / fondateurs, à qui je peux proposer de poser les bases de leur stratégie d'inbound
- Les CMO, à qui je peux proposer d'accélérer leur stratégie inbound

J'aimerais aussi, pour profiter de la prospection, tenter de shotgun un client grand groupe.

A l'intérieur d'un grand groupe, j'imagine que ma cible serait : département marketing et innovation.

J'ai à ma disposition mon site web, ainsi que pas mal de contenus existants pour faire évoluer mes prospects à travers une phase de Découverte, d'Evaluation et d'Achat.

Mais je vais maintenant tenter, en mode outbound, d'être plus agressif et de faire comme si il fallait absolument que je trouve de nouveaux clients maintenant pour pouvoir survivre.

J'ai aussi lancé [une formation en Inbound](#) récemment, l'occasion de faire quelque chose d'assez cool.

On verra ce qu'en pense Iker d'Outboundary.

01

ETAPE 1 : SEGMENTATION

D'abord, je commencerais par créer un fichier d'entreprises dans ma cible :

- J'y ajouterais à la main mon top 20 de boîtes avec lesquelles j'ai envie de bosser (en m'inspirant par exemple [de la liste Next 40 / 120](#)).
- Puis toutes les boîtes qui ont des jobs ouverts en Inbound sur des job boards (par exemple, [si on va sur Welcome to the Jungle](#))
- Puis les boîtes du CAC 40 les plus freelance-friendly en me basant [sur cette liste](#)

02 **ETAPE 2 : ENRICHISSEMENT DATA**

Ensuite, j'effectuerais une recherche Sales Navigator pour identifier les profils CEO/CMO pour les startups de mon doc, que je conserverais dans une liste Waalaxy.

Puis une autre pour les profils marketing / innovation pour le CAC, que je conserverais également dans une liste Waalaxy.

Je passerais un coup de Drocontact sur l'ensemble pour récupérer les mails.

03 **ETAPE 3 : SEQUENCES D'ENVOI**

Je préparerais ensuite mes séquences d'envoi.

Une première pour faire chauffer LinkedIn, séquence simple du type : demande de connexion + message 1 + message 2 + message 3

- Un message 1 du type “Bonjour (prénom), j’ai vu que (entreprise) était une magnifique licorne listée au Next, félicitations / recrutait en Inbound / figurait dans les entreprises que les freelances adorent. Cela m’a donné envie de vous contacter pour en savoir plus sur vos enjeux marketing dans les prochains mois. Seriez-vous disponible prochainement pour échanger ?”

- Un message 2 du type : “Bonjour (prénom), je souhaitais simplement savoir si vous aviez vu passer mon précédent message. Nous pourrions développer de belles choses ensemble : j’ai notamment aidé X, Y, Z à générer +X% de leads Inbound. Toujours pas dispo pour échanger ? ;)”
- Un message 3 du type : “Bonjour (prénom), je suis navré si je vous ai dérangé. Si vous avez des besoins en marketing, n’hésitez pas à me recontacter. D’ici là, je vous laisse le lien d’un Livre Blanc qui, je l’espère, pourra vous apporter de bons conseils. Bonne continuation et bonne journée.

Une deuxième par mail, assez similaire. Et j’utiliserais un outil type Woodpecker pour shooter.



LE MOT D'IKER

Alors déjà, dans la grande majorité des cas, nous conseillons de faire des séquence multicanales dans un seul et même outils. A ne pas oublier le téléphone.

Pour cette raison, à date, Lemlist reste l'outils le plus stable. Il permet aussi bien l'outreach linkedin, la préchauff d'email, l'envoi d'email, mais aussi la synchro avec aircall.

Ensuite, pour que ce soit hyper clair sur la partie copywriting, je vais donner des exemples en prenant la cible Welcome to the Jungle.

Tout commence par l'objet. Ne fais pas de marketing ou de la vente dans ton objet. Sinon ton lead va tout de suite sentir la prospection abusive impersonnelle et inhumaine.

Fais comme font tous les humains, utilise 2 ou 3 mots-clés avec les thématiques importantes du mail en question. Intègre en custom variable un mot clé-mots qui peut être sa boite ou son nom.

Ex :

Candidature Inbound {{companyName}} WTTJ

Ensuite, tu peux utiliser le framework de copywriting “CPPCC”

1 - Contexte : le lead doit comprendre la raison pour laquelle tu le contactes. Plus elle sera précise et la moins générique possible, plus il y a de probabilité que ta démarche gagne en crédibilité. Par exemple :

“Bonjour {{firstName}}

Je t’écris suite à ma découverte de l’annonce de {{companyName}} que j’ai vue sur WTTJ : {{lien}}”

2 - Problème : montre que tu as compris à quelle typologie de problème ton lead est exposé. Par exemple :

“Cette mission à particulièrement retenu mon attention sur les points {{variable_annonce_1}} et {{variable_annonce_2}}”

Les variables de l’annonce peuvent être ajoutées pendant l’enrichissement pour plus de personnalisation.

3 - Projection et name-dropping : une fois le problème identifié, tu vas pouvoir apporter des pistes de solution. Par exemple :

“Ce sont deux problématiques sur lesquelles j’ai déjà travaillé pour [entreprise1] et [entreprise2] et qui m’ont permis de générer [résultatA] et [résultatB]”

4 - Cadeau - réciprocité : “donner avant de recevoir”. Par exemple :

“À ce sujet je te partage l’accès gratuit à ma masterclass qui a permis à [entreprise3] d’obtenir [resultatC]”

5 - CTA : finir par une question claire qui permet au prospect de savoir exactement ce qu’il a à faire. Par exemple :

“Connaissant la notoriété de {{companyName}}, je me demandais ce que vous aviez mis en place à date pour répondre à {{variable_annonce_1}} et {{variable_annonce_2}} et si le poste était toujours à pourvoir ?”

Pour la suite de la séquence, notre vision de l’outbound, c’est de faire de l’inbound camouflé Apporter de la valeur à chaque étape et jouer sur tous les biais cognitifs possibles : brise-glace et réciprocité, sympathie, preuve sociale et autorité.

Plus une ou deux relances très courtes, via LinkedIn ou via mail.

04

ETAPE 4 : CRM ET SYNCHRO

Je n'aime pas ajouter des contacts qui n'ont pas interagi avec moi dans mon CRM. De mon côté, la partie outbound s'arrêterait là : j'ai shooté des mails, et il y a deux issues possibles :

- Une favorable : j'ai eu un retour direct et je prend le relai manuellement.
- Une défavorable : je n'ai pas eu de retour et je laisse les gens tranquilles. Je sais, je suis un bisounours.



LE MOT D'IKER

Le CRM c'est la clé de voute d'un projet de prospection
C'est lui qui permet d'obtenir l'overview du projet outbound et de suivre l'avancement des leads.

Avec Outboundary nous recommandons souvent à nos clients de créer un pipe spécifique à la prospection (pour les SDR, BDR), pour ne pas complexifier et polluer le pipe d'Account Excecutive.

Dans la grande majorité des cas voici le pipe proposé :

- 1 - Acceptation LinkedIn
- 2 - Clique sur un lien
- 3 - Réponse (mail ou LinkedIn)
- 4 - Rdv fixé

Pour synchroniser Lemlist à ce pipeline CRM (Pipedrive ou Hubspot) nous recommandons n8n, Make ou Zapier

/!\ Ne pas oublier les tâches de rappel téléphonique

/!\ Le téléphone reste et restera pour longtemps le meilleur canal pour créer une conversation.

05

ETAPE 5 : ANALYSE

Niveau analyse, je concentrerai sur les indicateurs classiques de l'emailing : délivrabilité, taux d'ouverture, taux de clic, taux de réponse, taux d'unsubscribe.

Et dans une logique un peu Inbound quand même, le nombre de leads générés serait important pour moi : les personnes ayant téléchargé un de mes contenus par exemple, ou ayant demandé un RDV pour discuter davantage.

Puis, j'itérerais en fonction des retours pour améliorer mes objets, mes séquences, et j'intégrerais régulièrement de nouveaux contacts à ma liste de prospection.



LE MOT D'IKER

Nos standards de succès sont les suivants :

- Délivrabilité : >65% bon, >75% très bon, >85% excellent
- Taux de clics : >30% bon, >40% très bon, >50% excellent
- Acceptation LinkedIn : >20% bon, >30% très bon, >40% excellent
- Taux de réponse : >20% bon, >30% très bon, >40% excellent

Analyser c'est bien, mais ne pas oublier qu'il faut tout du même du volume pour dresser des conclusions.

06

ETAPE 6 : DÉLIVRABILITÉ ET CONFIGURATION DNS

En Inbound, on se pose moins ce genre de question car on écrit à des gens que l'on connaît déjà et qui sont "opt-in", c'est-à-dire qu'ils ont accepté d'être contactés.

Du coup forcément, j'ai oublié cette étape fondamentale sur la partie outbound : moins sexy, mais hyper importante.



LE MOT D'IKER

Et oui, cette étape est fondamentale !

Elle aurait d'ailleurs du être l'étape 1 : Paramétrer ton domaine et serveur d'envoi

La configuration DNS, c'est comme le passeport de ton domaine. Comme à la frontière ou devant des douaniers, si ton passeport n'est pas en règle, tu risque de te faire arrêter.

Dans le monde des email provider services, se faire arrêter correspond à finir en spam, voir carrément se faire bannir.

Pour la faire courte, il te faut :

- 1 - Aller dans l'admin de ton domain et ouvrir la config DNS
- 2 - Authentifier tout ton trafic avec des clés DKIM
- 3 - Utiliser un outil dédié pour exploiter vos rapports DMARC
- 4 - Configurer le SPF
- 5 - Supprimer tous les enregistrements en doublons
- 6 - Lancer une préchauffe d'envois d'email 3 semaines avant ta campagne

Retrouve [toutes les bonnes pratiques délivrabilité juste ici](#).

CONCLUSION

On arrive au bout. J'ai le sentiment de pas m'en être trop mal sorti !

Bon, j'ai clairement des lacunes pour vendre de manière pushy, mon credo c'est plutôt "attirer plutôt qu'aller chercher". Mais les logiques sont similaires, et je vois bien les synergies de dingue qu'il peut y avoir entre inbound et outbound.



LE MOT D'IKER

Pas mal du tout, et content d'avoir pu te faire visiter un peu mon monde !

Ça me parle aussi ton histoire d'inbound, on pourrait cet exercice en sens inverse à l'occasion ! :)

J'espère que ça t'a plus, et on te souhaite bon courage dans l'implémentation des premières bases de ta stratégie outbound, inbound... ou allbound si tu prends le meilleur des deux mondes !

A très vite,
Cédric

ET POUR ALLER PLUS LOIN ?

Si tu veux entrer en contact avec nous pour réagir à ce contenu, suivre nos actus ou nous proposer un projet, tu peux nous retrouver sur LinkedIn : [Cédric Costa](#) et [Iker Morales](#).

Pour plus de contenus et de conseils, tu peux aussi aller faire un tour sur jamesinbound.com pour regarder les autres ressources disponibles.