

Modèle de Tableau de Lead Scoring

Critère	Description	Score Possible
Source du Lead	- Email Marketing : 10 points - Réseaux sociaux : 8 points - SEA : 6 points - Référencement naturel : 4 points	4-10
Activité sur le site	- Visite page tarifs : 10 points - Téléchargement de contenu : 8 points - Inscription newsletter : 6 points - Visite page produit : 4 points	4-10
Engagement Email	- Ouverture d'email : 5 points par ouverture - Clic sur contenu : 10 points par clic	0-20
Données démographiques	- Poste décisionnel : 10 points - Poste technique : 5 points - Autre : 2 points	2-10
Secteur d'activité	- Secteur cible 1 : 10 points - Secteur cible 2 : 8 points - Autre : 3 points	3-10
Taille de l'entreprise	- Plus de 1000 employés : 10 points - 501-1000 employés : 8 points - 101-500 employés : 5 points - Moins de 100 employés : 2 points	2-10
Budget	- Budget confirmé : 10 points - En discussion : 5 points - Non défini : 0 point	0-10
Localisation	- Zone géographique prioritaire : 10 points - Zone secondaire : 5 points - Hors cible : 0 point	0-10
Interaction sociale	- Commentaires/Partages : 10 points - Likes : 5 points - Suivi sans interaction : 2 points	2-10
Total	Somme des points des critères ci-dessus	Variable

Explication du Tableau

- **Critère** : Chaque critère représente une dimension à évaluer pour chaque lead.
- **Description** : Détails spécifiques attribuant des points basés sur le comportement ou la caractéristique du lead.
- **Score Possible** : L'échelle de points attribuée pour chaque critère, permettant de pondérer l'importance de chaque action ou caractéristique.

Utilisation du Tableau

- Pour chaque lead, attribuez des points selon leur comportement et caractéristiques dans chaque catégorie.

- Additionnez les points pour obtenir un score total.
- Définissez des seuils pour catégoriser les leads (par exemple, plus de 80 points = très chaud, 50-79 = chaud, 30-49 = tiède, moins de 30 = froid).
- Priorisez votre engagement en fonction du score total, en vous concentrant d'abord sur les leads avec les scores les plus élevés.

Ce tableau est un modèle de départ. Vous pouvez l'ajuster en ajoutant, modifiant ou supprimant des critères en fonction de ce qui est le plus pertinent pour votre processus de vente et vos objectifs marketing.