

POURQUOI S'EQUIPER D'UNE **SOLUTION** **DE MARKETING** **AUTOMATION ?**



Le guide pour enfin comprendre les enjeux et le fonctionnement du Marketing Automation

SOMMAIRE

POURQUOI S'ÉQUIPER D'UNE SOLUTION DE MARKETING AUTOMATION ?

Introduction	2
1. Définition	4
2. Les 3 objectifs du Marketing Automation	6
3. Marketing automation : comment ça marche ?	10
Des étapes vertueuses à chaque étape du tunnel de conversion	11
Les fonctionnalités à avoir dans sa solution	19
4. Pourquoi s'équiper ?	20
Quels sont les avantages du Marketing Automation ?	21
Quel ROI attendre ?	25
Les 10 chiffres qui vont vous convaincre	26
5. 3 idées reçues	28
6. 3 questions que vous avez toujours eu envie de poser	31
Conclusion	34

Introduction

Le marketing automation, juste un effet de mode ?

Le marketing automation, c'est le mot en vogue actuellement dans l'univers du marketing. Tout le monde en parle.

De conférence en publication, le terme prend de l'importance, grandit, enfle, jusqu'à devenir omniprésent. Au point qu'aucun responsable marketing ne peut plus faire la sourde oreille. Comme tout ce qui est nouveau, le marketing automation séduit et fait un peu peur aussi parfois.

Beaucoup se posent la question : **le marketing automation n'est-il qu'un effet de mode ou une véritable révolution des usages marketing ?**

Pour répondre à cette question, revenons 30 ans en arrière. A la fin des années 80, Internet est encore un outil confidentiel. L'usage commercial qu'on lui connaît aujourd'hui ne commencera à se généraliser que dans les années 90. La façon la plus efficace de communiquer directement auprès de bases de données segmentées ? Le bon vieux courrier commercial. Internet apparaît. Les entreprises qui prennent le virage du digital prospèrent. Les autres périssent. Pourquoi ? Parce qu'Internet offre **une nouvelle façon de communiquer avec les clients-cibles. Plus simple, plus directe, plus efficace et moins coûteuse.**

Assez vite, être présent sur le Net ne suffisait plus. Pour se démarquer, il fallait être **visible, unique et consistant**. Le marketing digital est devenu une discipline à part entière avec ses codes, son vocabulaire, ses experts. La clé de voûte du marketing digital ? Le contenu web ! En produisant des contenus de qualité, les marques se rapprochaient des préoccupations de leurs clients et instaurent un climat propice au dialogue. **Pourtant, la révolution digitale ne serait complète que si elle couvrait l'ensemble du cycle de vente, de la première conversation à l'achat final.**

C'est le marketing automation qui accomplit enfin cette révolution pour trois raisons :

- A mesure que le marketing digital devient un terrain de lutte entre entreprises concurrentes, il se complexifie. D'où la nécessité de solutions **permettant de simplifier et d'automatiser les tâches les plus répétitives**.
- Plus le marketing digital devient complexe, plus il intègre de techniques et de canaux, plus il devient indispensable de disposer d'un outil de pilotage centralisé pour **mesurer et optimiser le ROI**.
- Plus Internet gagne du terrain, moins les acheteurs ont d'interactions directes avec les clients. Le contenu web a vocation à éduquer le consommateur en amont du premier contact commercial. Encore faut-il que la diffusion des contenus soit optimale, personnalisée et contextualisée. **Le bon contenu à la bonne personne au bon moment**, c'est l'une des grandes promesses du marketing automation.

Vous songez à vous équiper d'une solution de marketing automation ? Ce livre blanc vous expliquera en détail ce qu'est le marketing automation et à quels enjeux il répond. Vous y découvrirez les effets du marketing automation sur les différentes étapes du tunnel de conversion. Vous y trouverez également les réponses aux questions les plus fréquentes sur le sujet.

Prêt à devenir un superhéros du marketing ? Alors, **bonne lecture...**

Charles Dolisy

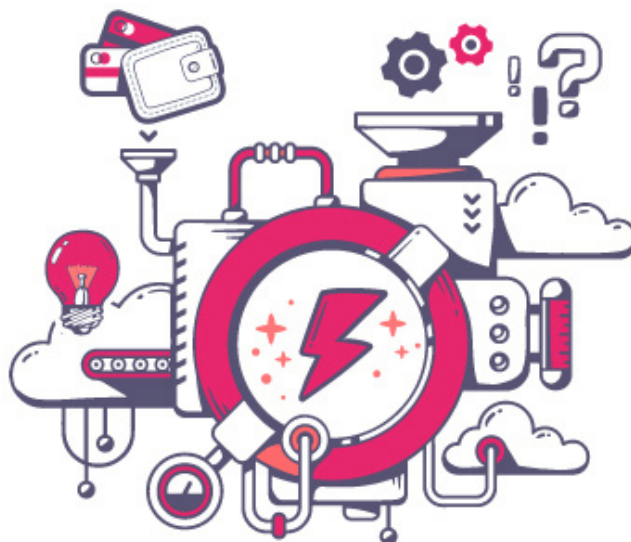


Au sens large

Le marketing automation désigne **l'ensemble des tactiques et outils visant à automatiser des actions marketing**. Vous êtes bien placé pour le savoir : les services marketing sont confrontés à un certain nombre de tâches répétitives. L'utilisation d'une solution de marketing automation **facilite l'exécution d'actions** comme l'envoi d'emails ciblés, le partage de contenus sur les réseaux sociaux ou encore la construction des profils-clients.

A quoi ça sert exactement ?

En automatisant ces actions, **le marketing automation n'agit pas uniquement comme un facilitateur**. Il contribue aussi à renforcer l'efficacité de vos processus marketing et à favoriser les transmissions entre votre service marketing et les équipes commerciales. A cet égard, il peut être défini comme **une suite d'actions destinée à optimiser la génération de leads** et, surtout, leur progression dans le tunnel de ventes.





2.

Les objectifs du marketing automation

Objectif n°1.

Personnaliser les relations

Si le marketing automation connaît une croissance exponentielle, c'est d'abord parce qu'il répond à une préoccupation essentielle de tout marketeur : **la nécessité de personnaliser les messages marketing.**

Avant le développement du web et du marketing digital, les marques attiraient l'attention en se postant à un carrefour d'audience et en criant le plus fort possible. Aujourd'hui, les clients recherchent plus de la moitié des informations par eux-mêmes. **Le premier contact commercial est de plus en plus tardif.** Aussi les entreprises ont bien compris que, pour instaurer une relation en amont, le contenu web était désormais la clé. Encore faut-il que le bon contenu touche la bonne personne au bon moment. **Bonne nouvelle : le marketing automation rend possible cette ultra-personnalisation !**



EXEMPLE

Vous développez votre business B2B en ligne depuis quelques années. Pour construire une relation durable avec votre audience, vous avez mis en place une newsletter. En dépit d'un nombre d'abonnés croissant et de tous vos efforts pour produire la plus merveilleuse des lettres d'information, vous remarquez que vos emailings ne produisent guère de résultats. Pire ! Les taux d'ouverture et de clics diminuent. Au secours ! Que faire ? Vous l'aurez compris. Si vos abonnés se détournent de votre newsletter, c'est qu'ils ne souhaitent plus être tous logés à la même enseigne.

Le marketing automation s'appuie en grande partie sur l'élaboration de scénarios. Il consiste à mettre en place des silos de contenus et messages spécifiques envoyés à **la bonne personne au bon moment après le déclenchement d'une action précise**. Ainsi, chaque lead, prospect ou client reçoit uniquement des nouveaux contenus qui correspondent à son profil (critères socio-démographiques) et à **son degré de maturité** (critères comportementaux).

Objectif n°2.

Gagner du temps

Ce n'est pas à vous que je vais l'apprendre. En marketing, plus encore qu'ailleurs, le temps, c'est de l'argent. Quand vous vous réveillez le matin et que vous consultez votre to-do list, vous vous demandez sûrement pourquoi les journées n'ont pas 28 ou 32 heures.

Le marketing automation vous permet de **gérer l'ensemble de vos actions marketing à partir d'une plateforme unique et d'automatiser les tâches les plus répétitives.**

Voici dans le détail, les tâches qui sont prises en charge par une solution de marketing automation:

- Publication de vos contenus sur les réseaux sociaux;
- Workflows automatiques en fonction du ciblage de vos leads;
- Envoi automatique des newsletters;
- Transmission automatique des leads chauds à vos équipes commerciales;
- Echanges d'informations entre les commerciaux et les équipes marketing;
- Synchronisation de votre outil de marketing automation e de votre outil de CRM.

Un gain de temps précieux pour vos équipes qui pourront se consacrer, en parallèle, à d'autres missions.



Objectif n°3.

Améliorer vos performances commerciales

Le marketing automation n'est pas le pré carré du service marketing. Il faut plutôt le considérer comme la courroie de transmission entre le marketing et les commerciaux.

Pour être efficaces, **vos équipes commerciales ont besoin que vous leur transmettiez des leads qualifiés**. Grâce au marketing automation, vous pourriez presque apposer un label sur les leads que vous envoyez aux sales : « Qualification garantie ».

Avec les process de lead scoring de votre outil, le commercial ne perd plus de temps avec des leads insuffisamment mûrs. Et, à travers le lead profiling, votre outil de marketing automation fournit aux commerciaux des profils de leads riches de toutes les données collectées. Idéal pour personnaliser une proposition commerciale et gagner en efficacité.

De plus, la transmission automatique des leads chauds par votre outil de marketing automation **renforce la réactivité commerciale**. Fini le travail manuel et les pertes de temps et d'information qui en résultaient. Désormais, un lead chaud est immédiatement pris en charge par un commercial, **augmentant ainsi la probabilité de conversion**. Quand on sait que, au bout de 48h, un lead peut être considéré comme «mort», chaque minute gagnée est précieuse.

En suscitant gain de temps et amélioration des performances commerciales, le marketing automation agit donc comme un booster de ROI.

Selon l'Aberdeen Group, les entreprises qui utilisent le marketing automation voient leur taux de conversion augmenter de 53%



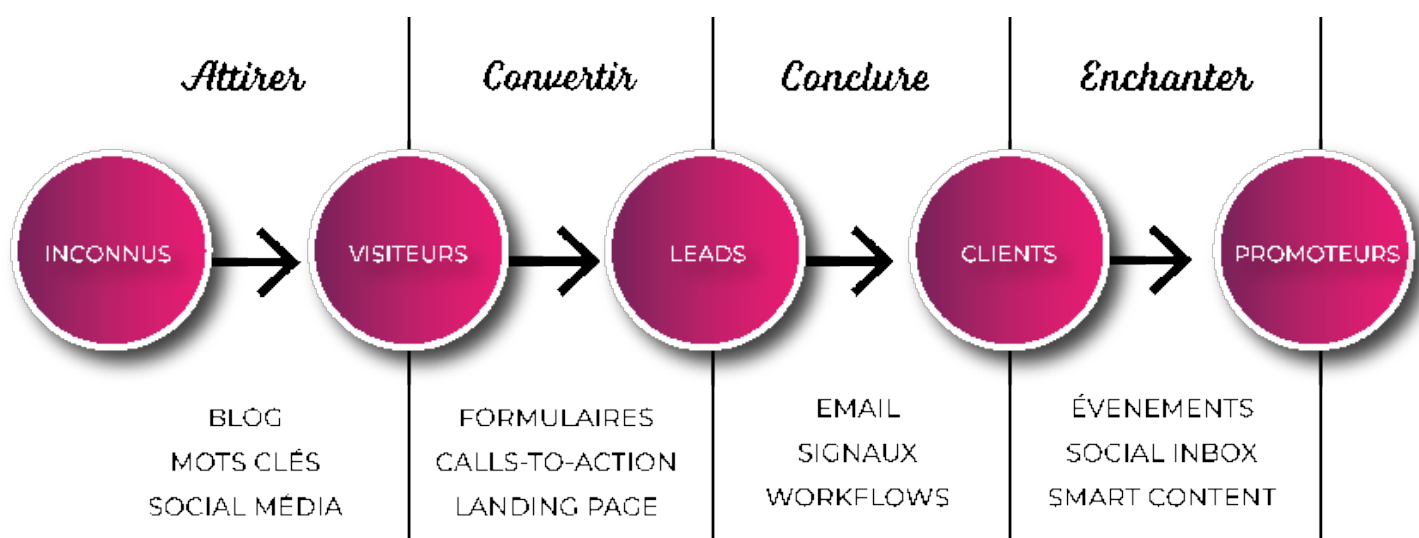
3.

Le Marketing
Automation : comment
ça marche ?

Comment fonctionne le Marketing Automation ?

Des effets vertueux à chaque étape du tunnel de conversion

Si vous avez mis en place une stratégie d'inbound marketing autour de votre site web, vous êtes déjà familier avec le tunnel de conversion :



1ère étape:

Attirer des inconnus sur votre site web

De prime abord, l'influence du marketing automation sur la première étape du tunnel de conversion ne saute pas forcément aux yeux. **En quoi le marketing automation permet-il de générer davantage de trafic sur votre site web ?**

La réponse à chercher dans l'une des fonctionnalités des solutions de marketing automation : **la publication automatique de vos contenus sur les réseaux sociaux.**

En effet, quand on met en place une stratégie de contenu sur un site web, on se rend vite compte que produire de contenu de qualité n'est que la partie émergée de l'iceberg. Et qu'il ne suffit pas qu'un contenu soit bon pour qu'il soit lu par une foule d'internautes. Pour schématiser, disons qu'un bon content marketer passe **20% de son temps à produire les contenus et les 80% restants à les promouvoir.**

Avec une solution de marketing automation, vos contenus sont partagés automatiquement sur les réseaux sociaux. **Vous gagnez du temps et vous augmentez la probabilité qu'un internaute voit votre contenu et accède à votre site web.**



2ème étape:

Convertir des visiteurs en leads

Quel est le principal frein à la génération de leads depuis votre site web ? Oui, vous avez raison : c'est la « corvée » pour vos visiteurs de devoir remplir un formulaire. Soyons clair : ni vous ni moi n'aimons compléter un formulaire en ligne. **Or, le marketing automation intervient à plusieurs niveaux pour rendre cette « contrainte » moins pénible.**

Grâce aux outils de reporting, vous êtes en mesure de visualiser l'efficacité de vos call-to-action et de vos landing pages. Vous disposez d'indicateurs fiables et actualisés pour optimiser en temps réel vos outils de conversion.

Autre avantage du marketing automation : une fois que vous avez collecté les données de contact d'un visiteur, il entre dans vos **scénarios automatisés**. A chaque nouvelle interaction, votre solution de marketing automation enrichit son profil. Inutile, par conséquent, de proposer d'emblée un questionnaire qui ressemble à la version numérique d'un interrogatoire de police. Un formulaire minimaliste vous suffit à enclencher la mécanique et à générer des leads.

Enfin, certaines solutions de marketing automation permettent d'aller **encore plus loin en proposant des contenus personnalisés aux visiteurs en fonction de leurs intérêts**. Ainsi, vous optimisez la navigation des internautes et multipliez les interactions utiles dans une logique de conversion.

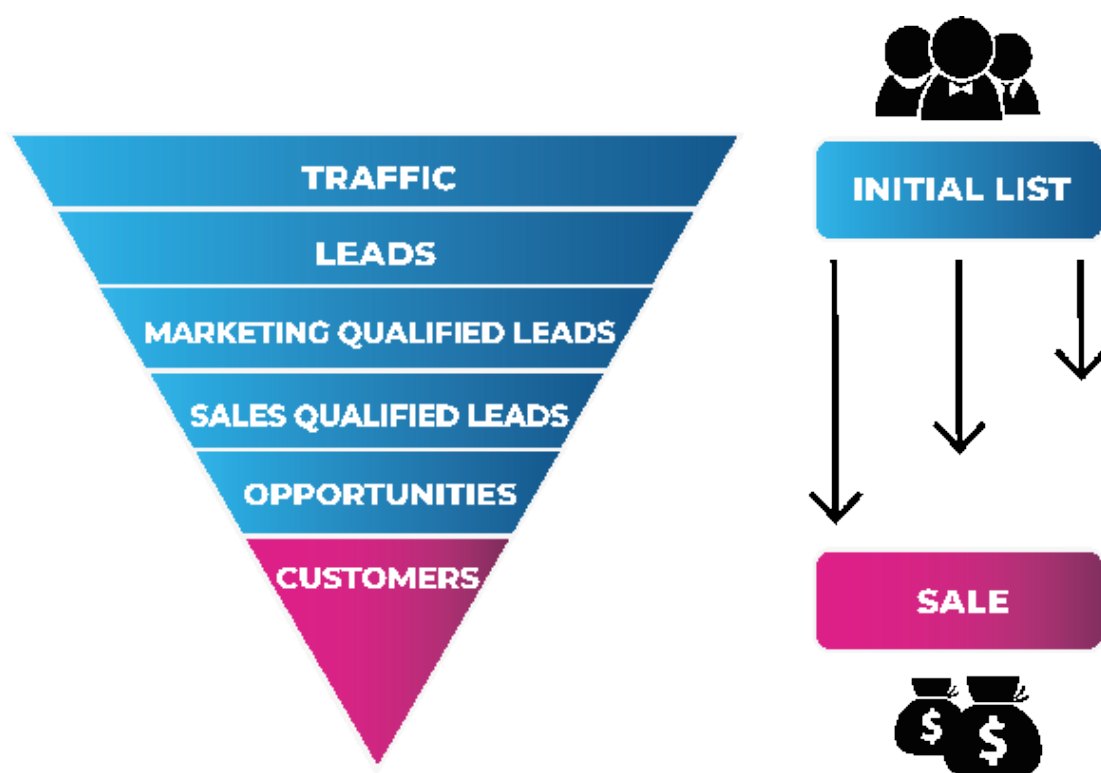
3ème étape:

Conclure des ventes

« Je sens que je vais conclure ». Ce n'est pas seulement une réplique-culte du cinéma français. C'est aussi une obsession pour les marketeurs B2B. Vous avez généré des leads. Bravo !

Mais le plus dur reste à faire : **convertir ces leads en clients** de votre solution. Heureusement, le marketing automation est là pour vous aider à :

- Trier les leads
- nourrir la relation avec les leads qui ne sont pas encore prêts à s'engager
- générer l'engagement des leads à maturité



Bottom of the funnel

A. Trier les leads

Parmi les leads qui ont complété un formulaire en ligne, tous ne présentent pas le même potentiel. Certains sont des acheteurs potentiels de votre solution et ont vocation à être accompagnés jusqu'à leur prise de décision. D'autres, en revanche, ne correspondent même pas à vos critères de ciblage.

Une solution de **marketing automation** vous permet **d'identifier les leads les plus prometteurs puis d'automatiser leur engagement**. A l'inverse, les curieux, les étudiants ou concurrents en quête d'information et autres contacts hors cible seront disqualifiés par l'outil.



B. Maintenir le lien avec les leads qui ne sont pas encore à maturité

Dans le monde idéal du marketeur B2B, les leads générés par votre stratégie d'inbound marketing se transformeraient immédiatement en de beaux prospects commerciaux prêts à acheter votre solution. Mais il y a bien longtemps que vous ne croyez plus au Père Noël. Vous savez que les cycles d'achat sont souvent longs, impliquent régulièrement plusieurs interlocuteurs et peuvent s'avérer frustrants. Alors, que faire ? Vous n'allez quand même pas rester les bras croisés en attendant que vos leads mûrissent tout seuls ?

Le marketing automation vous permet d'alimenter en contenus les leads qui ne sont pas encore à maturité, jusqu'à ce qu'ils soient suffisamment mûrs pour être traités par les commerciaux.

En attendant le bon moment pour déclencher l'action décisive, vous générez des séquences de messages qui montrent que vous comprenez les problématiques de vos leads, que vous possédez l'expertise nécessaire pour y répondre. Cette phase de **lead nurturing** vous permet aussi d'**alimenter les profils de vos leads** (lead profiling) et d'**affiner votre lead scoring** (quel degré de maturité ?).

Et, quand ils seront prêts pour un contact commercial, vers qui pensez-vous qu'ils se tourneront en premier lieu ? Vers vous, l'entreprise qui aura gagné leur confiance !

C. Transmettre les meilleurs leads aux commerciaux

Pour vos équipes commerciales, être alimenté continuellement en leads de qualité est une nécessité. Mais qu'est-ce qui caractérise un bon lead ? Pour les ventes, les bons leads sont ceux qui présentent une forte probabilité de passer à l'action rapidement. Et comment s'en assurer ? Grâce au marketing automation.

Une solution de marketing vous permet de **scorer les leads en fonction de critères socio-démographiques et comportementaux**. Le score attribué à un lead évolue en fonction de chaque nouvelle interaction. Lorsque ce score atteint un niveau suffisamment élevé, **le lead est considéré assez mature pour être transmis aux équipes de ventes**.

Qui plus est, les données collectées pendant toute la phase de nurturing alimentent le profil du lead. Elles offrent aux équipes commerciales un niveau de précision élevé **pour les aider à individualiser et optimiser leur proposition**.



4ème étape:

Enchanter ou transformer vos clients en ambassadeurs

Ce n'est pas parce qu'un client a déjà acheté votre solution que vous devez vous désintéresser de lui. Ce serait oublier un peu vite qu'un client conquis est aussi un excellent ambassadeur pour votre marque.

Mais comment faire en sorte que vos clients deviennent des évangélistes de votre solution ?

Là aussi, le marketing automation peut pourvoir différents types de scénarios :

- poursuivre la relation en évaluant la satisfaction-client
- transmettre des contenus complémentaires (par exemple, en vue d'optimiser l'usage du produit ou service acheté)
- tenir vos clients informés de nouvelles fonctionnalités et/ou produits complémentaires
- favoriser le up-selling (vente de solutions additionnelles)



5ème étape:

Évaluer et réajuster vos actions marketing

D'accord, on triche un peu. Ce n'est pas vraiment une cinquième étape du tunnel de conversion, mais plutôt une pratique à adopter tout au long du processus. En brillant marketeur que vous êtes, vous savez que vos actions doivent être justifiées par un ROO ou un ROI aisément mesurable.

Comment une plateforme de marketing automation vous permet-elle et de réajuster vos actions ?

La réponse est à chercher du côté des fonctions de reporting incluses dans toute bonne solution de marketing automation. Grâce au marketing automation, **vous identifiez les carences de votre stratégie de contenu web**. Avec les data collectées par votre solution, **vous visualisez rapidement à quel niveau du cycle d'achat vous perdez des leads**. Vous pouvez identifier s'il y a un manque à combler en termes de contenus ou **encore si vos call-to-action et landing pages fonctionnent bien**. Et colmater rapidement les fuites dans vos tunnels de conversion.



Les fonctionnalités du marketing automation

Quand vous décidez de vous équiper, vous êtes amené à évaluer les performances attendues de chacune des solutions du marché sur tout un ensemble de caractéristiques. Non seulement les fonctionnalités du marketing automation sont multiples mais, en plus, elles varient d'un éditeur à l'autre.

Le choix d'une solution de marketing automation devra donc être mûrement réfléchi. Et surtout, **il est primordial que votre choix vienne combler les besoins réels de votre entreprise**. Des solutions, séduisantes de prime abord, peuvent s'avérer complexes à mettre en œuvre et devenir de véritables usines à gaz pour votre organisation.

Voici les principales fonctionnalités attendues d'une solution de marketing automation :

Fonction	Objectifs	Fonctionnalités	Commentaires
Gestion des contenus	Regrouper et gérer l'ensemble des contenus sur une plateforme unique.	Segmentation de contenus.	<i>Segmenter vos contenus en fonctions de l'intérêt de vos leads est essentiel pour optimiser la personnalisation des messages.</i>
Réseaux sociaux	Planifier la promotion de vos contenus sur les réseaux sociaux.	Planificateur de messages sociaux.	<i>La promotion des contenus sur les réseaux sociaux est aussi primordiale que chronophage. Automatiser cette tâche est un plus indéniable.</i>
Lead Tracking	- Détecter des leads et collecter un maximum de données. - Identifier les visiteurs qui se sont déjà connectés à votre site. - Analyser leurs parcours.	- Création de formulaires et de landing pages. - Progressive Profiling.	<i>La génération de leads et la création de profils détaillés constituent un enjeu majeur pour les acteurs B2B. Cette fonctionnalité est indispensable.</i>
Lead Nurturing	Alimenter les leads pas encore matures avec des contenus ciblés.	- Création de campagnes - Segmentation automatisée. - Déclenchement automatique.	<i>Le lead nurturing est la fonction centrale du marketing automation. Créer et gérer des campagnes de lead nurturing est primordial pour les ventes complexes en B2B.</i>
Lead Scoring	Évaluer les leads sur des critères sociodémographiques et comportementaux.	- Scoring comportemental - Indicateur de déclenchement automatique.	<i>Le scoring déclenche la mise en place d'actions automatiques comme un envoi d'email ciblé ou la transmission d'un lead aux commerciaux.</i>
Editeur d'emailing	Disposer d'un outil tout-en-un qui remplacera vos outils d'édition d'emails.	- Création d'emails et de landing page. - Création de formulaires. - Champs personnalisés.	<i>Pourquoi s'embarrasser de plusieurs outils quand un seul suffit à gérer l'ensemble des fonctionnalités d'emailing ?</i>
Scénarisation et automatisation des campagnes	Mettre en place un enchaînement d'actions marketing en rapport avec le comportement des cibles.	- Automatisation des envois - Actualisation automatique des enchaînements.	<i>L'automatisation est aussi un élément différenciant entre les solutions de première génération (basées sur des scénarii prédéfinis) et les solutions auto-apprenantes de deuxième génération.</i>
Reporting	Disposer d'un outil de pilotage complet pour mieux ajuster les actions marketing.	- Rapports standards. - Rapports personnalisés.	<i>Fonction de reporting est indispensable pour mesurer l'effet des campagnes et les éventuelles failles dans le parcours des leads.</i>



Pourquoi s'équiper
d'une solution de
Marketing Automation ?

5 avantages du marketing automation

1. Le marketing automation humanise la relation client

« Le client est roi ». La formule peut sembler galvaudée tant on l'entend pour justifier à peu près tout et n'importe quoi. Pourtant, avec le marketing automation, les entreprises B2B disposent désormais d'une solution intégrée **pour accompagner leurs clients-cibles du début à la fin de leur parcours d'achat.**

La relation entre la marque et son client évolue vers une personnalisation de plus en plus poussée. Vos clients se sentiront écoutés, compris et en confiance avec votre marque. Selon l'influenceur marketing Neil Patel, **78% des clients estiment que les marques qui délivrent des contenus personnalisés sont intéressées par le fait de construire de bonnes relations.** Tout est dit.

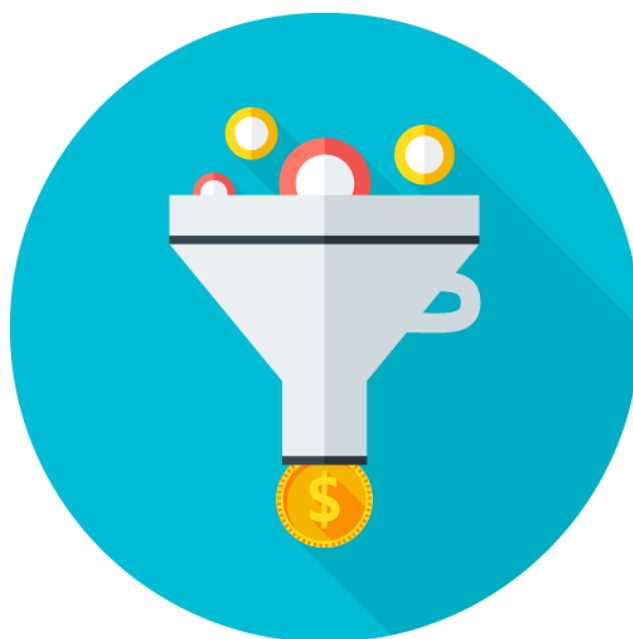


2. Le marketing automation réduit les cycles de vente

Selon une étude de l'Aberdeen Group, le marketing automation réduit le cycle de vente de 30% en moyenne.

En effet, plusieurs fonctionnalités du marketing automation expliquent ce résultat :

- La qualification des leads est accélérée grâce aux fonctionnalités de lead scoring
- Le lead nurturing permet de faire avancer les leads non encore matures dans le tunnel de conversion
- Le lead scoring déclenche automatiquement le transfert du lead aux commerciaux au moment optimal
- Le lead profiling donne aux commerciaux de meilleurs arguments (fondés sur des données empiriques) pour conclure la vente



3. Le marketing automation génère plus de leads...

La génération de leads est un enjeu prioritaire pour les entreprises B2B. Celles qui adoptent une solution de marketing automation voient leur lead generation augmenter considérablement.

L'Annuitas Group avance le chiffre de 451% de leads qualifiés supplémentaires pour les entreprises qui utilisent le marketing automation.

4. ... Et des leads mieux qualifiés

En termes d'efficacité commerciale, la génération de leads est un enjeu important. Mais, plus importante encore est la qualification des leads. A travers le lead nurturing, le lead profiling et le lead scoring, le marketing automation transmet aux équipes commerciales des leads présentant une très forte probabilité d'achat final.



3. Le marketing automation permet de mieux piloter les actions marketing

En tant que responsable marketing, vous êtes régulièrement amené à justifier le bien-fondé de vos choix et à prouver le ROI de vos actions. Avant l'avènement du numérique, cette justification se résumait bien souvent à un peu d'intuition, une ou deux incantations et quelques formules magiques sur Excel. Pour le dire clairement, vous perdiez un temps précieux à essayer de concevoir des outils de reporting dont la portée restait limitée.

Avec le marketing automation, vous avez désormais entre les mains une console de pilotage qui centralise l'ensemble des indicateurs de performance relatifs à vos actions. Quelles actions ont le mieux converti ? Quelles actions, au contraire, ont eu un effet minime ? Vous avez à votre disposition un tableau de bord qui vous permet de calculer le ROI de vos campagnes et d'infléchir à tout moment votre stratégie.

Faut-il créer les chaînons manquants en termes de contenus ? Faut-il repenser le parcours d'achat de vos clients ? Ne perdez plus de temps sur des actions inefficaces. Les solutions de marketing automation contiennent les indicateurs qui vous aideront à **optimiser votre ROI**.



Marketing Automation : Quel ROI ?

Quel ROI attendre d'une solution de marketing automation ?

C'est certainement la question que vous vous posez si vous projetez de vous équiper.

Vous l'avez compris : **le marketing automation agit vertueusement sur toutes les étapes du tunnel de vente**. En regardant de plus près, voici le ROI que vous êtes en droit d'attendre d'un outil de marketing automation :

- Conversion : les entreprises qui utilisent le marketing automation ont des taux de conversion **53% plus élevés de leurs visiteurs en leads marketing**
- Nurturing : les entreprises qui pratiquent le lead nurturing génèrent **50% de leads commerciaux supplémentaires pour un coût 33% inférieur**

Le marketing automation augmente la quantité de leads commerciaux qualifiés tout en réduisant le coût par lead. L'impact sur le ROI est donc clairement avéré.



10 chiffres à connaître sur le Marketing Automation

1. Les entreprises qui ont adopté une solution de marketing automation connaissent **417% d'augmentation moyenne de leurs revenus.** (*The Annuitas Group*)

2. Les entreprises qui utilisent le marketing automation pour « nurturer » des leads réalisent jusqu'à **451% d'augmentation du nombre de leads qualifiés.** (*The Annuitas Group*)

3. Le nombre d'éditeurs de solutions de marketing automation est passé de **51 en 2014 à 83 en 2015.** (*Scott Brinker*)

4. **86% des marketeurs** disent que la « facilité d'utilisation » a été le critère le plus important pour choisir une solution de marketing automation. (*Regalix*)

5. Le principal bénéfice du marketing automation pour les marketeurs B2B est la possibilité de **générer plus et de meilleurs leads.** (*Pepper Global*)

6. **63% des entreprises** qui dominent leur marché utilisent le marketing automation. (*Lenskold and Pedowitz*)

7. **85% des marketeurs B2B** trouvaient qu'ils n'utilisaient pas leur solution de marketing automation à plein régime. (*SiriusDecisions*)

8. Les entreprises qui pratiquent le lead nurturing génèrent **50% de leads commerciaux supplémentaires** avec un **coût par lead de 33% inférieur.** (*Forrester Research*)

9. **79% des entreprises les plus performantes** utilisent le marketing automation depuis **au moins 2 ans.** (*Pardot*)

10. **41% des directeurs marketing** décident d'allouer plus de **budget au marketing automation** chaque année. (*Pepper Global*)



5.

3 idées reçues sur le
Marketing Automation

Idées reçues

Idée reçue n°1 :

«Ça déshumanise et dépersonnalise la relation »

FAUX ! Au contraire, le marketing automation permet de s'adresser de manière **ciblée** à chaque internaute.

Du call-to-action personnalisé en fonction de l'historique de navigation aux emails marketing individualisés, votre solution de marketing automation **ré-humanise la relation** du début à la fin du cycle d'achat.

Idée reçue n°2:

«Ça produit des contenus à ma place»

Et puis, ça fait le café, tant qu'on y est. Non, bien sûr, le marketing automation ne produit pas de nouveaux contenus. Il **optimise la diffusion des contenus existants** à la bonne personne et au bon moment. Le marketing automation fait beaucoup de choses mais vous ne ferez pas l'économie d'une bonne stratégie de contenus.

Idée reçue n°3:

«Ça provoque une perte de contrôle de la stratégie marketing»

Revenons un peu en arrière. Aujourd'hui, vous gérez déjà votre marketing via des outils qui vous permettent d'automatiser des tâches (rappels de RDV dans Google Agenda, tweets automatiques via Buffer ou Hootsuite, réponses automatique via votre email...).

Alors, pourquoi ne pas confier l'ensemble de votre réussite marketing à un outil qui a fait ses preuves ?

Au même titre que la délégation en interne de certaines tâches, vous devez savoir en tant que professionnel et expert de votre secteur, que déléguer n'est pas un confort mais une nécessité (un gain de temps et donc d'argent). Vous direz que déléguer est souvent le sujet d'objections telles que : « Au final je perds la qualité, je perds du temps ... » mais sachez qu'avec le marketing automation, vous travaillez de pair avec des algorithmes auto-apprenants vous permettant de dépasser les limites humaines car ceux-ci sont créés et développés par des marketeurs.

En plus du **gain de temps** et donc encore une fois d'argent, vous pouvez vous concentrer sur des tâches principales telles que la production de contenu à **leur ajoutée** ou la concrétisation de partenariats (qui nécessite du temps et de l'implication personnelle).



3 questions que vous
avez toujours eu envie
de poser

Réponses à vos questions

1. «De quoi ai-je besoin pour me lancer ?»

Même si le marché du marketing automation connaît une croissance record en France, comme aux Etats-Unis, adopter un outil d'automation reste encore, pour nombre de marketeurs, un saut dans l'inconnu. Aussi la question des ressources nécessaires pour se lancer est-elle une question récurrente.

Pour utiliser à plein régime une solution de marketing automation, vous aurez besoin des ressources suivantes :

- **Une stratégie de contenu** qui répond aux problématiques de vos personas et qui couvre les différentes phases du cycle d'achat
- **Un site web taillé pour l'inbound marketing** qui favorise l'insertion de **call-to-action et de landing pages efficaces** pour générer des leads
- **Un diagnostic** complet et honnête sur votre stratégie actuelle de génération et de gestion des leads
 - Quel bilan faites-vous sur vos performances actuelles et sur les outils utilisés par votre entreprise ?
 - Quels objectifs vous êtes-vous fixés pour les périodes à venir ?
 - Quel budget consacrez-vous à la gestion des leads ? Pour quel ROI ?

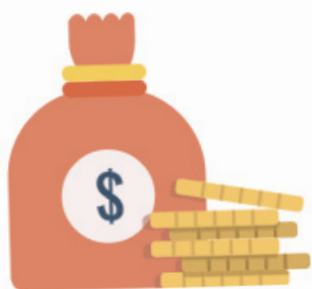
2. «Combien coûte une solution de marketing automation ?»

Ou, pour poser la question autrement, quelle doit être la part du marketing automation dans un budget marketing ? Il n'y a évidemment pas de réponse simple à cette question.

Bien sûr, le coût d'un outil de marketing automation est corrélé à plusieurs facteurs :

- **La quantité de leads** que vous souhaitez importer dans votre outil de marketing automation. Autrement dit, combien de leads souhaitez-vous nurturer ?
- **Les fonctionnalités** du logiciel que vous choisissez
- **La durée du contrat** ainsi que le suivi et les services associés : aide à la prise en main, support personnalisé, ...

Les spécialistes estiment que la part du budget marketing allouée au marketing automation se situe entre **3% et 5% pour les grands groupes** et plutôt autour de **7% pour les PME**. Le **niveau de maturité** de votre solution sur le marché influe également sur ces estimations.



3. «Ai-je besoin d'avoir des connaissances techniques?»

Une solution de marketing automation n'est pas une usine nucléaire. Elle ne nécessite donc pas a priori de connaissances techniques autres que la compréhension des mécanismes marketing.

Cependant, il convient de nuancer ce propos en faisant la distinction entre les solutions de marketing automation de première génération et les solutions les plus récentes, comme Plezi. Alors que ces dernières sont auto-apprenantes (les scénarii se modifient automatiquement grâce au data et au machine learning), les solutions les plus anciennes nécessitent un chef d'orchestre pour prédéterminer à l'avance les scénarii, rendant délicate toute intervention en cours de scénario.

Ainsi, des éditeurs ayant pignon sur rue continuent de proposer des solutions dont le degré d'automatisation pose question. A quoi bon s'équiper d'un outil de marketing automation que vous et vos équipes peinerez à vous approprier tant il est complexe ? Où est le gain de temps et de productivité si vous devez modifier "à la main" les scénarii d'automation ou faire appel à technicien à la moindre occasion ?

En optant pour une solution "**réellement automatisée**", plus besoin d'intervention humaine une fois que la machine est lancée. C'était pour ça que vous vouliez une solution de marketing automation en premier lieu, non ?

**Convaincu par les bienfaits du marketing automation ?
Pas encore ? Et si on donnait la parole aux utilisateurs ?**

Fanny Bourdon-Bart, Responsable Marketing et Communication chez *ConvictionsRH*, a franchi le pas et adopté la solution de marketing automation développée par Plezi. Elle fait part de ses retours après quelques mois d'utilisation.

Conclusion

Personnaliser la relation marketing pour optimiser la génération de leads et réduire les cycles de vente, le marketing automation apparaît comme un réel booster de votre stratégie marketing. Il répond à **plusieurs objectifs prioritaires pour les acteurs B2B** :

- **Libérer du temps** et de l'énergie pour des actions prioritaires
- **Améliorer l'efficacité commerciale** de votre entreprise
- Mieux **piloter votre stratégie** marketing
- Augmenter votre chiffre d'affaires
- Booster le **ROI** de vos actions marketing

Cependant, le marketing automation, pour être efficace, **doit s'inclure dans une stratégie globale d'inbound marketing**, fondée sur une compréhension aigüe des personas et de leurs problématiques et matérialisée par une offre de contenus suffisamment dense. L'adoption de ce nouvel outil implique aussi **une synergie croissante entre vos équipes marketing et ventes**.

Il convient donc, pour qui souhaite s'équiper, de trouver la solution qui répondra à ses objectifs commerciaux tout en s'intégrant harmonieusement aux efforts déjà entrepris en termes de génération et de gestion des leads. Le bon outil, en matière de marketing automation, **c'est d'abord celui qui vous correspond**.

C'est la raison pour laquelle nous consacrerons prochainement un deuxième livre blanc destinés aux responsables marketing décidés à franchir le pas : « **Mettre en place sa solution de marketing automation** ».



A propos de Plezi

Créée en 2015 par Renaud de Lacotte et Charles Dolisy, Plezi est une solution d'inbound marketing française à destination des entreprises BtoB. Première solution réellement automatisée, Plezi a pour objectif de simplifier le quotidien des responsables marketing en leur proposant un outil simple d'utilisation, ergonomique et intelligent. Elle se distingue de ses concurrents grâce à ses "campagnes intelligentes", la fonctionnalité phare du produit s'appuie sur des algorithmes qui sont capables de créer des scénarios d'engagement personnalisés à chacun des contacts d'une entreprise. En effet, les scénarios marketing s'adaptent automatiquement et dynamiquement en fonction des actions d'un visiteur sur un site web.

Retrouvez- nous :
Sur notre site : www.plezi.co/fr

Et sur les réseaux sociaux :



Envie d'échanger ?
Par e-mail : hello@plezi.co
Par téléphone : 01 83 81 51 85



