

LIVRE BLANC

Les principes du Marketing Automation



EDITO

Aujourd'hui, il n'est plus question de créer une campagne marketing groupée, dite de « masse ». Il faut mettre un point d'honneur sur la segmentation, le ciblage et la personnalisation des communications. Le **customer journey** (ou parcours client) se doit d'être réfléchi et optimisé en créant de l'engagement pour amener à la conversion d'un prospect.

Le Marketing Automation est un outil indispensable pour accompagner les équipes commerciales et marketing dans la conversion de leurs prospects.

Vous trouverez dans ce livre blanc les principes fondamentaux pour aborder sereinement le Marketing Automation dans votre stratégie digitale.

L'équipe D-Impulse

SOMMAIRE

- 1 Marketing Automation :
L'indispensable outil du succès
- 2 Collecte de données et
génération de leads
- 3 Relation étroite avec l'Inbound
Marketing
- 4 Le lead management :
segmentation pointue
- 5 Des workflows optimisés pour
des clients fidélisés

1

L'outil incontournable du succès



Marketing Automation : L'incontournable outil du succès

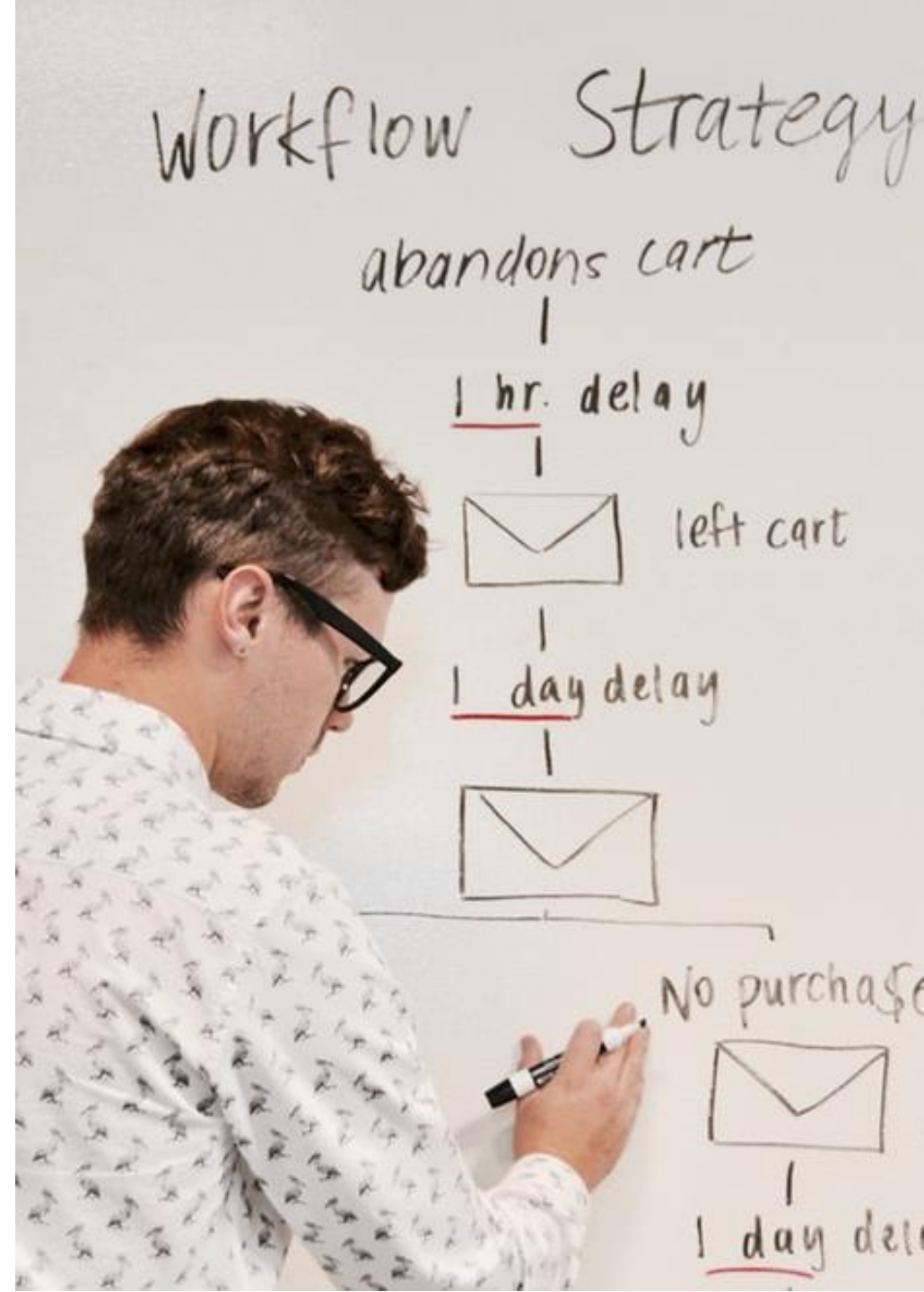
Le Marketing Automation en bref

Le marketing automation est l'ensemble d'outils et de techniques visant à **automatiser certaines actions** pour mener à bien une campagne marketing.

Il s'agit là d'une solution pour toute entreprise souhaitant être efficace sur l'ensemble de ses canaux, dans un minimum de temps et pour un minimum de coût.

Cet incontournable du webmarketing vous permettra rapidement de **gagner des leads de qualité** et facilitera vos démarches de segmentation et de suivis des clients.

Cet outil n'est pas uniquement destiné aux grandes entreprises, il est tout autant adapté et recommandé aux petites et moyennes entreprises.



Marketing Automation : L'incontournable outil du succès

Le Marketing Automation en bref

L'ère du digital a entièrement bouleversé les pratiques du marketing traditionnel. Chaque jour, les consommateurs sont exposés à plus de 1200 messages publicitaires, que ce soit chez eux ou à l'extérieur.

Ils sont donc devenus plus exigeants dans la découverte de nouvelles marques et dans le **parcours client global**.

Le Marketing Automation intervient ainsi comme un levier indispensable dans la conquête et la fidélisation de nouveaux clients, car il permet de qualifier et de segmenter vos prospects dans le but d'envoyer **les bons messages, aux bons moments**.

Dites au revoir aux campagnes de marketing intrusives.



2 Génération de leads et collecte de données

Comment obtenir des données ?

La première étape du process d'automatisation est la collecte de données des internautes, dans le but de pouvoir les identifier et ainsi suivre leur parcours client.

Cependant, obtenir les informations d'un utilisateur peut s'avérer plus difficile que ce que l'on pourrait penser. Les internautes seront plus à même d'échanger leurs données, s'ils en voient un intérêt ou pour obtenir quelque chose en contrepartie.

Proposez donc aux internautes des contenus à **forte valeur ajoutée** !



Bonnes pratiques

Pour fluidifier le parcours utilisateur et le mener à la collecte de données, plusieurs bonnes pratiques peuvent être mises en place :

- **Ajoutez des boutons CTA sur votre site** : Les call to action (CTA) sont des boutons qui visent à attirer l'attention de votre cible. En cliquant sur un CTA, le visiteur exprime un intérêt pour votre offre ou entreprise et atterrira sur une landing page stratégique.
- **Créez des landings pages personnalisées** : L'enjeu est de convertir les visiteurs en prospects et clients. Pour cela, vous devez fournir un contenu de qualité en échange d'informations sur votre visiteur. Votre landing page doit traiter un sujet précis et proposer une action à vos visiteurs.
- **Intégrez des formulaires optimisés**



Hello!

Landing page et contenu personnalisé

Suite à la promotion d'un produit, un visiteur est souvent redirigé vers la page d'accueil, qui fournit beaucoup de distractions. Il peut aussi être redirigé vers une fiche produit ou le panier d'achat, mais ces pages ne donnent pas assez d'informations pour consolider la décision d'achat. Apparaît alors l'intérêt de la landing page ciblée, qui sert d'intermédiaire entre votre publicité et le panier d'achat.

La landing page est une page d'atterrissage, indépendante de votre site web, sur laquelle un visiteur arrive suite à un lien externe (campagne Google Ads, réseaux sociaux, emailing) ou interne (article de votre blog).

Son objectif premier est de convertir vos visiteurs en prospects ou clients.

3 éléments essentiels sont à mettre en avant :

- Votre offre
- Votre proposition de valeur
- Un appel à l'action

La génération de leads

L'objectif principal de la génération de lead est de transformer **un prospect froid en un prospect chaud**. L'automatisation va donc permettre de proposer du contenu spécifique de manière scénarisée.

Par exemple, un internaute qui a téléchargé un ebook ou un livre blanc sur votre site se verra proposer, par la suite, une inscription à un webinar. Des cas clients pourront être présentés à ceux qui se sont inscrits à votre webinar et enfin, ceux qui ont vu votre cas client vont se voir offrir des services que votre entreprise propose.

L'intérêt est donc de déclencher des actions dans une suite logique, afin de **créer de l'engagement** et éveiller la curiosité de votre futur client.



Les étapes de vie d'un lead

En vous intéressant de plus près à la génération de lead, vous entendrez sûrement parler de **Marketing Qualified Lead (MQL)** et de **Sales Qualified Lead (SQL)**.

Ces deux termes définissent le type qualitatif d'un lead. Sa génération pouvant être le fruit d'une ou plusieurs actions marketing et/ou commerciales.

Un MQL, pouvant être une simple adresse email, obtenue via un formulaire d'inscription par exemple, n'a pas les mêmes attraits qu'un lead commercial, qui lui sera bien plus détaillé pour **aider le commercial** à démarcher en ayant le maximum d'informations possible.



3

Relation étroite avec l'inbound marketing

goals
this
month

- 0 les en lock uit
- 0 midiken & doe aan yoga
- 0 lees positief & ...

8
stap 1
opt indien-
en

laste

NOVEMBER

M	D	W	D	V	Z	Z
	1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

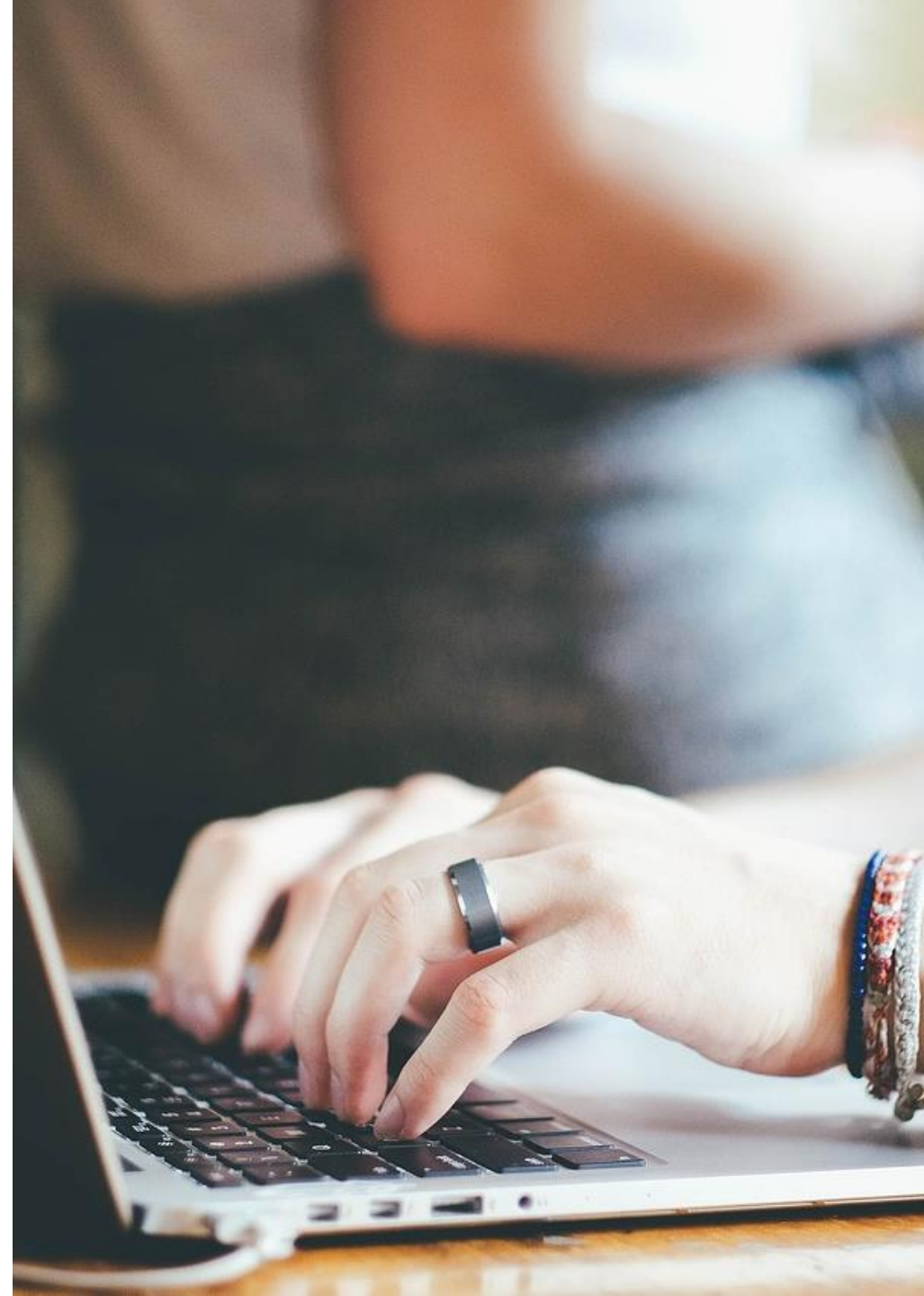
einde
vakantie

Relation étroite avec l'Inbound Marketing

L'inbound marketing

L'inbound marketing est une stratégie qui vise à attirer des visiteurs sur votre site pour qu'ils puissent être transformés en lead. Par la suite ces leads deviennent clients, puis ambassadeurs lorsque le processus de fidélisation est bien avancé.

Y'a-t-il un lien avec l'Automation ? Les deux sont indissociables puisqu'aujourd'hui dans une stratégie d'Inbound marketing **le contenu est au centre du dispositif**. Le marketing automation permet ainsi d'élaborer une segmentation détaillée mais aussi un parcours d'achat précis pour convertir plus rapidement ses prospects en clients.



Relation étroite avec l'Inbound Marketing

L'email marketing

L'email marketing est une technique utilisée par tous les marketeurs, que ce soit pour l'envoi de newsletters, d'offres promotionnelles ou bien de campagnes informatives, par exemple. De plus, elle permet de fidéliser ses clients existants et potentiellement de renforcer la confiance d'un prospect vis-à-vis de la marque.

De nombreuses solutions d'emailing proposent des outils pour automatiser ses campagnes, en fonction de votre base de données mais aussi de vos intentions et besoins. Plusieurs niveaux de fonctionnalités peuvent être proposés.

On ne le répètera jamais assez : il faut des **messages personnalisés** !
A vos segmentations, prêts, partez !



Relation étroite avec l'Inbound Marketing

La gestion omnicanale

La gestion omnicanale, ou comment mettre le consommateur au centre de sa stratégie.

La **communication multicanale** est aujourd'hui primordiale : les internautes ont accès rapidement à tous types de supports et privilégient généralement la recherche d'informations sur plusieurs moyens de communication.

C'est pourquoi le fait de pouvoir centraliser votre gestion sur une seule et unique plateforme vous permettra, non seulement de gagner en temps et en énergie, mais aussi d'organiser et de personnaliser vos contenus efficacement.



4

**Le lead management :
segmentation pointue**

Le lead scoring

L'automatisation permet la mise en place du **lead scoring**, un système de notation de votre population de prospects pour identifier ceux qui sont les plus à même d'être contactés par une équipe commerciale.

Par exemple, si le prospect clique sur un lien, il gagnera 5 points, s'il télécharge un ebook, il en gagnera 25 et ainsi de suite. Ce système pourra donc vous donner un aperçu du degré d'implication et d'intérêt de chaque contact de votre base de donnée.



Le lead nurturing

Bien cibler ses prospects est la clé du succès en marketing. Le marketing automation va venir appuyer cette stratégie en scénarisant et en assurant la promotion du contenu, c'est ce qu'on appelle le **lead nurturing**.

Le Lead Nurturing peut donc se définir par l'ensemble des moyens mis en œuvre et l'ensemble des échanges qui se sont produits entre le statut de prospect et celui de client.

Il s'agira alors d'établir un échange efficace avec les prospects, de les « nourrir » d'informations tout au long du tunnel de conversion. L'ensemble de ces interactions s'inscrit dans le processus de Nurturing.



Reporting & Analytics

A la suite de campagnes marketing ou d'actions commerciales, tout bon marketeur se devra d'analyser les résultats en s'aidant des KPIs fixés ultérieurement (key performance indicators / indicateurs clés de performance). Ceci l'aidera à adapter sa stratégie, identifier les succès et échecs et ainsi optimiser le ROI.

L'automation joue donc une fois de plus un rôle important, car il pourra délivrer des statistiques dans des rapports avancés pour l'analyse de résultats et du parcours client.



A person is shown from the chest up, holding a white mug with both hands. The mug has the text 'LIKE A BOSS' written on it in a black, hand-drawn font. The person is wearing a dark-colored long-sleeved shirt. The background is a soft, warm gradient of orange and yellow. The overall image has a semi-transparent orange overlay.

MERCI DE NOUS AVOIR LU

Vous voulez en savoir plus ?
Envoyez-nous un mail...

hello@d-impulse.com