

La bible des outils SaaS Marketing 2023.

Marketing automation, création de contenus,
collaboration, Sales Engagement, mesure
de la performance, signatures mail...

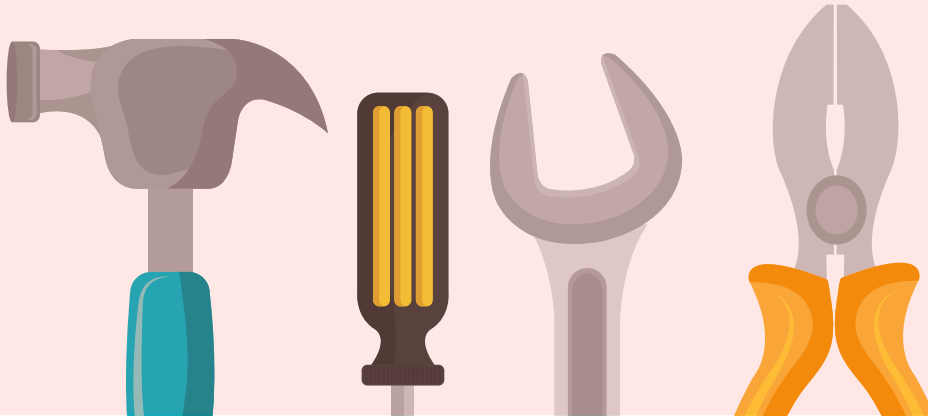
Questions à se poser, listing des outils
et avis d'experts pour vous guider.

—————> Tout y est !



Letsignit

Exploitez le potentiel marketing
de vos signatures mail.



Raaaaah.... la Stack Marketing.

Cette pile de logiciels, la plupart du temps des solutions SaaS, utilisés pour outiller l'ensemble des actions marketing. Qu'il s'agisse d'automatiser les envois d'emails, d'accélérer et de consolider le tunnel de vente, de produire des contenus visuels, de planifier les campagnes, d'analyser la performance de vos projets, les solutions ne manquent pas.

Commençons par un disclaimer : **il n'existe pas de stack martech unique**, valable pour toutes les entreprises et tous les besoins. **En fonction de vos attentes, vos audiences, la notoriété et l'attractivité de votre entreprise, certains outils vous seront indispensables, d'autres superflus.** Une entreprise qui vend ses produits ou services directement au consommateur (B2C), par exemple, n'utilise pas les mêmes canaux, pas les mêmes techniques qu'une autre qui ne s'adresse qu'à des sociétés et organisations (B2B) ; d'où des besoins technologiques différents.

Les spécialistes du marketing ont pourtant longtemps rêvé du mouton à 5 pattes, capable de répondre à toutes leurs exigences. **Mais certains besoins spécifiques nécessitent des outils spécialisés, qui apportent finesse et richesse fonctionnelle.**

L'évolution du marché reflète cette complexité : en 10 ans, nous sommes passés de quelque 150 solutions marketing disponibles à ... 8 000 aujourd'hui ! Une croissance sidérante, dont témoigne cet autre chiffre : sur l'ensemble des solutions du marché, 1 sur 5 n'existait pas il y a deux ans.

Chez Letsignit, on souhaitait avec cet e-book :

Vous aider à vous poser les bonnes questions avant de vous lancer sur un outil spécifique.

Faciliter votre recherche en répertoriant les pépites du marché.

Sommaire



Quelles solutions SaaS pour votre **marketing automation** ?

- Lead gen: les grands principes 04
- Lead gen : comment procéder ?
- Les solutions SaaS spécialistes de l'automation
- Les solutions d'emailing à l'assaut du marketing automation
- Le marketing automation appliqué à la signature mail



Quelles solutions SaaS pour mesurer vos **performances marketing** ?

- Quels KPI suivre ? 18
- Quelles solutions SaaS utiliser pour mesurer vos performances marketing ?
- Attention aux logiciels SaaS de type « boîtes noires »



Quelles solutions SaaS utiliser pour **favoriser la collaboration en entreprise** ?

- Une solution SaaS de collaboration, pour quoi faire ? 31
- Sur quels critères choisir son outil de collaboration ?
- Les principales solutions SaaS de collaboration
- Collaborer autour de toutes les planifications



Quelles solutions SaaS pour accélérer votre **cycle de vente** ?

- La Sales Engagement Platform, un pont entre marketing et ventes 11
- Inbound et Outbound marketing au menu de la Sales Engagement Platform
- Une solution presque indispensable lorsque l'on veut grandir
- Pilier fondamental de la Sales Engagement Platform : l'intégration avec des outils tiers



Quels sont les meilleures solutions SaaS pour **la création de contenu** ?

- Créer des visuels réussis 24
- Trouver des images de qualité professionnelle
- Créer des infographies
- Réaliser des montages vidéo
- Sonder votre audience
- Produire et diffuser des podcasts
- Orchestrer les signatures mail



Solution de signatures mail : comment les intégrer dans la Stack Marketing ?

- La signature mail, un canal à fort potentiel qui appelle une solution dédiée 38
- Tous nos conseils en 7 questions



Quelles solutions SaaS pour votre marketing automation ?

Le marketing automation est aujourd'hui incontournable pour augmenter l'efficacité de vos campagnes et vous aider à atteindre vos objectifs business. Il peut être défini comme une suite d'actions destinée à optimiser la génération de leads et leur progression dans le Funnel.

**Comment réussir votre génération de leads ?
Comment procéder ? Avec quels outils ?**

Lead gen : les grands principes.

Générer, nourrir et convertir des leads.
Voilà l'objectif de la "lead gen".

Qu'est-ce qu'un lead ?

Toute personne qui a fait part de son intérêt pour les produits ou les services de votre entreprise : demande d'information par téléphone ou via votre site internet, téléchargement d'un de vos documents, inscription à un webinar ou un événement commercial, signaux sous-jacents, type visites fréquentes sur vos pages produits, etc.




La lead generation consiste à attirer ces clients potentiels en leur proposant des offres et des contenus pertinents. Une fois leur intérêt éveillé et leur opinion – positive – forgée, ces prospects peuvent être contactés directement.

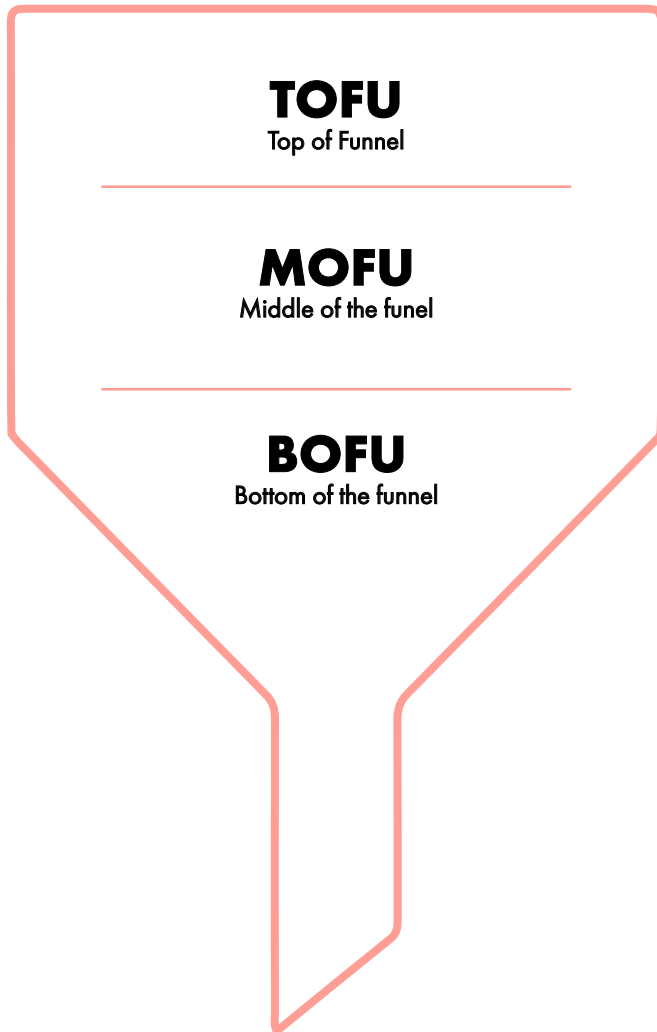
Lead gen : comment procéder ?

L'objectif final est bien de réaliser une vente.

L'entreprise y parvient en plusieurs étapes :

- 
- 0 La génération de contacts**
1. grâce à diverses sources de trafic ;
 - 0 Le nurturing ou l'éducation de ces contacts**
2. (mieux comprendre leurs besoins et les guider dans la recherche de solutions adaptées) ;
 - 0 Leur évaluation en tant que lead « marketing qualified lead »**
3. Une fois que le lead a montré suffisamment d'intérêt pour l'offre d'une entreprise, un commercial de celle-ci peut l'appeler pour proposer ses services, avec une première prise de contact personnalisée grâce aux insights recueillis. Ces informations peuvent provenir d'un formulaire rempli pour télécharger un e-book, regarder un webinar ou écouter un podcast, tester un outil, une version d'essai, etc.

Le fameux tunnel de conversion :



1^{ère} étape : TOFU

(Top of Funnel, ou sommet de l'entonnoir)

C'est le premier contact de votre entreprise avec un prospect potentiel.

Vous avez la possibilité de vous « présenter » à ce futur acheteur. Pour ce faire, articles de blog, posts sur les réseaux sociaux, vidéos et podcats, etc.

2^{ème} étape : MOFU

(Milieu de l'entonnoir)

Les prospects vous connaissent, s'intéressent réellement à votre entreprise et ses solutions.

Vous devez continuer à nourrir cet intérêt, à travers des contenus tels que des livres blancs, des webinaires, des études de cas.

3^{ème} étape : BOFU

(Bas de l'entonnoir)

Une relation s'établit. Vos visiteurs aléatoires sont devenus des prospects, **ils ont confiance en votre entreprise et ont besoin d'un dernier coup de pouce pour devenir des clients.** Essais, démos, partages de bonnes pratiques sont alors vos alliés.

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 les informations par eux-mêmes.

Le premier contact commercial étant plus tardif, **il faut instaurer une relation en amont, puis la cultiver.**

Pour cela, le contenu est désormais la clé. Encore faut-il que le bon contenu touche la bonne personne, au bon moment.

C'est la vocation des solutions dites de marketing automation d'aider les marques à orchestrer des scénarios pour faire progresser les contacts à travers toutes les étapes du tunnel de conversion.

Les solutions SaaS spécialistes de l'automatisation.

Le marché du marketing automation compte aujourd'hui de grands acteurs connus et installés qui proposent des logiciels en mode SaaS.

Parmi eux notamment :

Hubspot

Hubspot regroupe plusieurs modules pour le marketing automation mais aussi pour le CRM ou encore pour gérer des contenus (site, blog). Avec une ergonomie plutôt réputée pour être « user-friendly », Hubspot a la cote auprès des moyennes entreprises et notamment des startups.



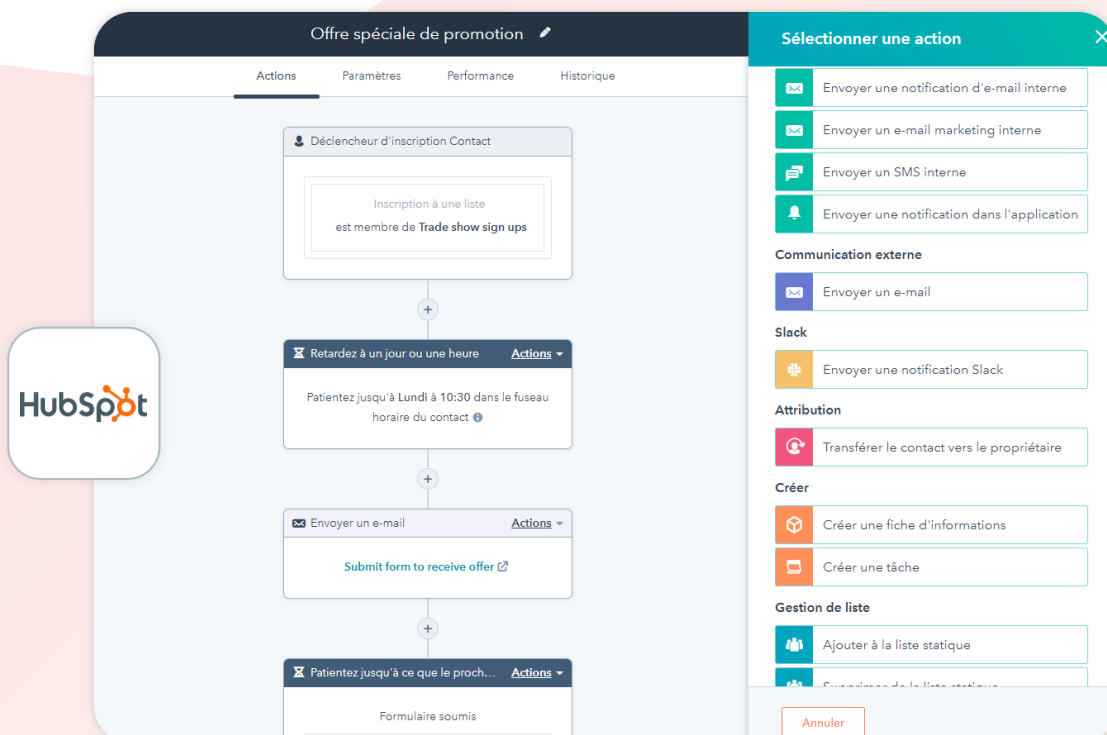
L'avis d'expert



Lauren Rigaudière
Key Account Executive



Hubspot me permet d'organiser et de prioriser mes actions en fonction de mon pipe dans le temps. Grâce à la centralisation de la data, j'ai une vision claire depuis la source d'acquisition d'un lead, du « stage » de son parcours d'achat ou encore du CA total de notre partenariat depuis le 1er deal. Hubspot permet aussi l'alignement des équipes Marketing, Sales et la coordination de nos actions ABM. De plus, l'automatisation d'actions (relance, séquence, reminders) nous permet de gagner du temps et de se concentrer sur ce que les sales font de mieux : vendre !



Marketo

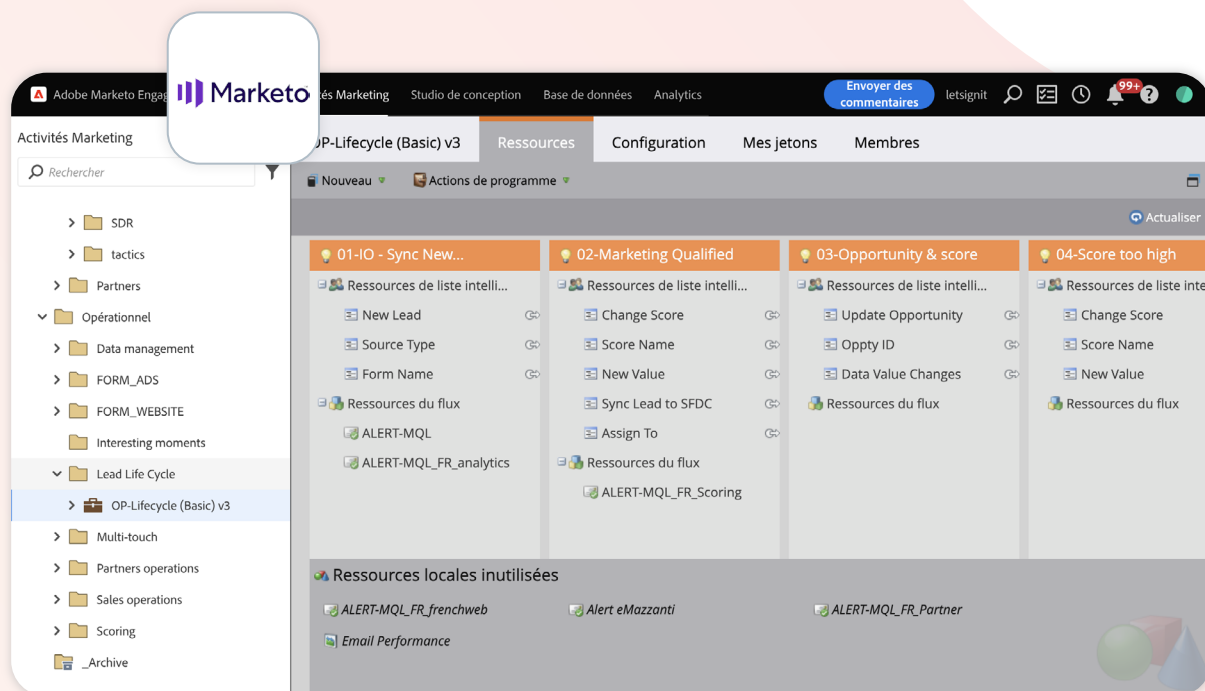
Autre acteur clé du marché de l'automatisation, Marketo est une solution tout-en-un qui comprend la gestion des prospects, leur qualification, l'automatisation des e-mails et l'analyse tout au long du tunnel. Sa richesse fonctionnelle et son positionnement la conduisent plutôt à être adoptée par des entreprises bien familières du sujet ou par des grands comptes – surtout quand ces derniers utilisent les solutions d'Adobe qui a fait l'acquisition de Marketo en 2018.



Wassim Achkar
Lead Generation Manager

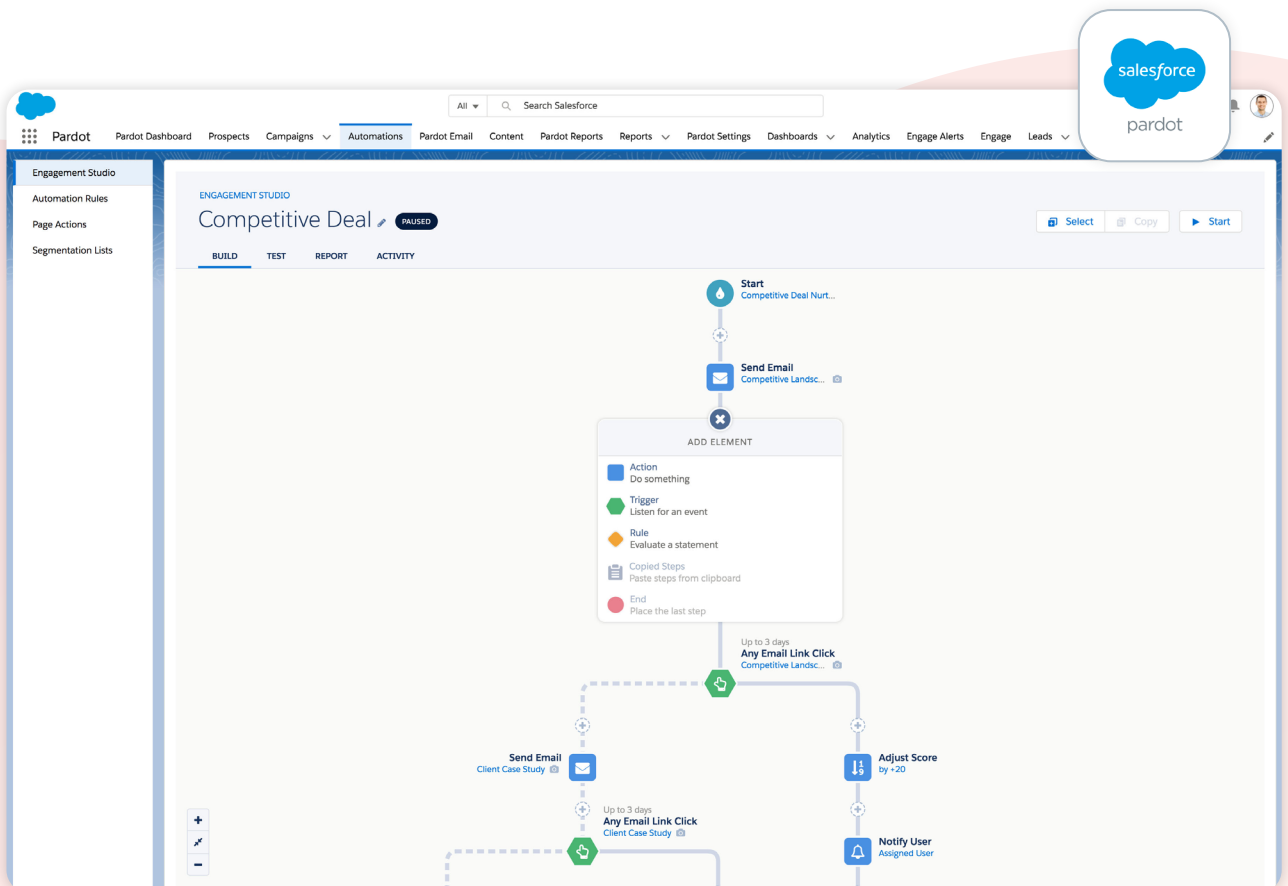
Let'signit

Marketo est la solution de marketing automation la plus plastique du marché. Grâce à ses nombreuses intégrations et fonctionnalités, l'outil permet d'appréhender tous les challenges que le marketing peut connaître : **acquisition, lead life cycle, on boarding, développement à l'international...** Grâce à Marketo, la construction de programmes marketing et l'analyse de la performance de ces derniers sont **précises et granulaires et ça, ça n'a pas de prix !**



Pardot

Edité par Salesforce, Pardot est sans surprise souvent adopté par des entreprises déjà clientes de l'éditeur pour sa solution CRM. Ce qui présente l'avantage de simplifier la communication entre marketing automation et CRM. À l'instar des Hubspot et Marketo, Pardot automatise des scénarios marketing pour parvenir à la meilleure qualification possible des contacts.



À côté de ces acteurs globaux, n'oublions pas les acteurs plus locaux, comme [Plezi](#), qui mise beaucoup sur la facilité d'usage de sa solution pour démocratiser le marketing automation, ou encore [Webmecanik](#) qui se fonde sur une solution open source.

Les solutions d'emailing à l'assaut du marketing automation.

Le marketing automation n'est pas l'apanage de ces spécialistes et acteurs historiques. Au fil du temps, **les solutions d'emailing ont peu à peu étendu leur champ d'action et leurs fonctions pour se rapprocher de solutions d'automation.** C'est le cas par exemple de [Sendinblue](#), solution initialement connue comme outil de gestion de campagnes mails et qui, aujourd'hui, couvre un large champ du marketing automation (SMS, chat, landing pages...).

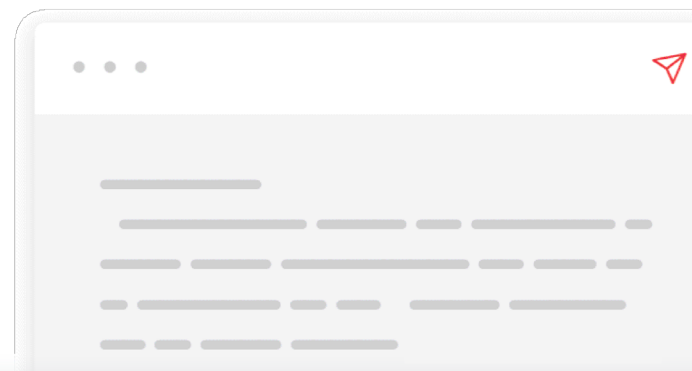
Si les solutions de marketing automation se sont étoffées au fil des années pour couvrir toujours davantage de points de contacts (landing pages, chatbot), aucune n'est dans la pratique exhaustive. **Autrement dit, les responsables marketing n'échappent pas au « best of breed » (comprenez : la combinaison de plusieurs solutions) pour travailler l'ensemble du parcours de leurs prospect ou pour profiter de canaux de communication encore peu exploités.**

Le marketing automation appliqué à la signature mail

Automatiser la gestion des signatures mail permet de les exploiter comme [un canal marketing à part entière](#), notamment grâce à des bannières cliquables qui valorisent vos contenus, vos offres, vos actualités.

Mais, pour y parvenir, encore faut-il inscrire les signatures dans une vraie dynamique de campagne. Donc d'être en capacité de les séquencer dans le temps, pour les ventiler selon les rôles des collaborateurs et, bien entendu, pour mesurer le trafic ainsi généré.

C'est le rôle d'une solution SaaS comme Letsignit qui a toute sa place dans la stack marketing pour aider les marketeurs à délivrer le bon contenu, au bon moment et à la bonne personne.



Ce message et toutes les pièces jointes (ci-après le "message") sont établis à l'exclusive de ses destinataires et sont confidentiels. Si vous recevez ce message par erreur, merci de le détruire et d'en avertir immédiatement l'expéditeur.



Quelles solutions SaaS pour accélérer votre cycle de vente ?

Les « Sales Engagement Platform » entendent faciliter l'alignement entre marketing et ventes et, aussi, améliorer l'expérience vendeur. Objectif : accélérer et consolider le tunnel de vente. Des solutions SaaS en voie d'expansion aux côtés du CRM et du SFA.

À l'aide de quels outils accélérer votre cycle de vente ?

Outiller le cycle de vente comme le marketing automation outille le nurturing des prospects :

c'est l'ambition des solutions de « sales engagement ». Selon Gartner, ces « Sales Engagement Platform » ou SEP « **accélèrent la façon dont les équipes commerciales exécutent l'engagement multicanal et multitouch à grande échelle** ».



Elles facilitent l'adoption des solutions de type CRM (Customer Relationship Management) et SFA (Sales Force Automation). **Comprenons : une SEP ne se substitue pas aux outils CRM et SFA mais s'ajoute à eux.**



La Sales Engagement Platform, un pont entre marketing et ventes.

Quelle valeur ajoutée apporte la SEP aux côtés du CRM, du SFA ou encore du marketing automation ? Les objectifs et les équipes visées diffèrent. Parce qu'il est supposé historiser toutes les interactions client, **le CRM se présente comme le garant des données client et les met à disposition des équipes marketing et vente. Le SFA, pour sa part, se concentre strictement sur la productivité des forces de vente, notamment en automatisant les différentes tâches du cycle.** Enfin, le marketing automation, destiné aux équipes marketing, prend en charge l'exécution de scénario d'envoi de mails et de partage de contenus.

Aux côtés de ces solutions, **la SEP entend créer un pont entre marketing et ventes en proposant un endroit unique où se conçoivent des scénarios d'engagement globaux.** Des scénarios qui couvrent toutes les interactions, de l'email à l'appel téléphonique en passant par les réseaux sociaux.

Objectif : donner aux vendeurs une vue précise du niveau d'engagement de leurs comptes et des prochaines actions à privilégier.

Inbound et Outbound marketing au menu de la Sales Engagement Platform.

Ce que cherche avant tout la SEP, c'est à améliorer l'expérience vendeur. **À cette fin, elle réduit les tâches à faible valeur ajoutée (typiquement : les saisies de données à chaque étape de vente) et, surtout, suggère des actions pertinentes sur la base des signaux d'intérêt émis (les interactions enregistrées sur un très large éventail de dispositifs).** Voilà pourquoi on parle « d'engagement » : la SEP encourage les vendeurs à utiliser tous les canaux et toutes les tactiques à leur disposition.

Résultat, une SEP active tout autant des leviers de type inbound marketing (ex : accès à un livre blanc depuis un email personnalisé) que de type outbound (diffusion de messages publicitaires via des bannières ou les réseaux sociaux).

Une telle ambition explique le large champ fonctionnel auquel renvoie la notion de « **Sales Engagement Platform** ». Un champ, comme souvent, couvert soit par un agrégat de solutions SaaS – on parle alors de « **best of breed** » – soit par une solution SaaS globale.



Dans tous les cas, les fonctions requises peuvent être regroupées sous 3 piliers :

- **Pilier #1 : l'identification, la complétion et le reciblage des contacts tout au long du parcours**
 - o Le terrain de jeu de **GetQuantity** par exemple, un acteur bien connu en France.
- **Pilier #3 : la restitution synthétique de l'engagement d'un client**
 - o Un scoring de plus en plus mûtiné d'intelligence artificielle et après lequel courent aujourd'hui toutes les solutions (SEP, CRM et SFA).
- **Pilier #2 : la conception de scénarios d'engagement multicanal (web, email, chat, réseaux sociaux, appels téléphoniques...)**
 - o Une fonction sur laquelle s'engagent des acteurs du marketing automation (**Hubspot** avec son module Sales) comme des éditeurs de CRM (**Pipedrive**). Notons que, dans le cadre d'une SEP, ces scénarios doivent s'intégrer aussi avec l'agenda des forces de vente (pour y intégrer des appels visio ou téléphoniques notamment).



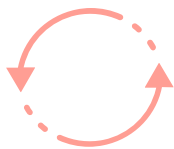
Une solution presque indispensable lorsque l'on veut grandir.

Concrètement, dans le quotidien des utilisateurs, les bénéfices pratiques peuvent être rapidement perceptibles :

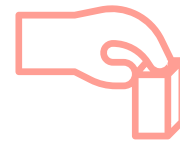
- L'intelligence sales est décuplée (Enregistrement des appels, des démonstrations... restitution et analyse KAIA)
- L'intelligence marketing est primordiale : travail en collaboration sur les séquences, les contenus etc...
- Les managers possèdent de nouveaux types de reporting (tâches, activités, temps)
- Les emails sont envoyés par les boîtes de vos Sales (baisse du spam, amélioration délivrabilité, taux d'ouverture...)
- Le travail des sales est simplifié et rythmé

Ainsi, les SEP peuvent devenir de véritables alliés lorsque votre groupe est en forte croissance.

Elles vous permettent de structurer vos process et répondent à 4 enjeux :



L'industrialisation de vos initiatives marketing, sales & support



L'amélioration de l'expérience collaborateur & user



L'analyse des actions est approfondie



L'hyper-personnalisation de vos communications

Pilier fondamental de la Sales Engagement Platform : l'intégration avec des outils tiers.

Autre élément à prendre en compte lorsque vous choisissez une Sales Engagement platform : **la capacité de la solution à s'intégrer à la fois avec les solutions déjà en place (CRM, SFA, applications martech) comme avec l'ensemble des points de contact (réseaux sociaux, landing page, chat, emails).**

Cette intégration au SI existant est indispensable à l'efficacité et à la rentabilité d'une SEP. En effet, souvent natives, **ces intégrations permettent de créer un champ de data uniforme entre tous les outils et de garantir une transparence de cette même data au niveau de tous les services de votre entreprise (marketing, sales, support).**

Bonne nouvelle pour les utilisateurs de Letsignit : la signature mail peut, elle aussi, faire partie des scénarios orchestrés via les solutions de sales engagement.



Ces SEP sont une véritable aubaine pour les analystes en tout genre. **Elles représentent la pièce manquante du lead life cycle et aujourd'hui permettent d'envisager le parcours complet d'un lead plus facilement.** De la première touche marketing, au premier touchpoint commercial en passant par les requêtes du support, grâce à la SEP toute l'histoire peut désormais s'écrire dans votre CRM.



L'avis d'expert



Clément Regazzoni
Sales Development Representative

Salesloft.

Les responsables marketing se doivent de garder un message cohérent entre toutes les équipes génératrices de revenu, mais également de comprendre quelles tactiques trouvent un écho chez les prospects. Les outils de SEP le permettent avec des modèles d'e-mail, de l'automation et des options d'A/B Testing.

En utilisant ces fonctionnalités pour collaborer avec les équipes commerciales, vous obtiendrez une réponse aux demandes entrantes (inbound) améliorée et une exécution cohérente de votre stratégie tout au long du parcours client. Les analyses fourniront également plus de visibilité sur l'impact du Marketing sur le chiffre d'affaires !



C'est possible avec de grands acteurs du marché des SEP tels que **Outreach** ou **Salesloft** mais aussi ceux qui couvrent une partie du champ fonctionnel : **Lemlist** (automation des emails de prospection et d'engagement), **Calendly** (prise de rendez-vous et synchronisation des agendas), **Pardot** (marketing automation) ou encore **Hubspot** (avec son modules Sales). **Letsignit** s'intègre simplement et automatiquement avec ces solutions

et permet à tous vos emails, toutes plateformes confondues, d'être signés.

De façon 100% brandée, mais aussi de façon à personnaliser les messages que vous partagez dans vos bannières selon la position de votre contact dans votre funnel.

Salesloft

Cadence	Steps Due	Active People	Total People	Meeting Rate	Opportunity Rate	Function	Tags	Owner
Inbound Hot Leads	65	429	994	6.7%	5.4%	Outbound	3 Tags	Dylan Wahlstrom
Follow Up	5	600	555	15.9%	11.6%	Outbound	ENT Targets	Skay Jones
Up	0	922	600	0	2.1%	Outbound	OUT Outbound CRM	Adam Sulank
Up	0	130	583	—	—	Outbound	3 Tags	Jessica Swart
Up	0	883	738	5.0%	0%	Other	—	Daria Malovina
Up	0	196	492	6.1%	3.7%	Outbound	—	Sean Ogawa
Up	0	740	274	—	—	Outbound	3 Tags	Jessica Swart
Executive Sales	0	453	453	2.2%	0.8%	Outbound	ENT Targets	Dylan Wahlstrom
Executive Sales	11	647	540	2.5%	2.5%	Outbound	—	Laurel Penha
Welcome 4x14	0	274	177	4.2%	1.8%	Other	3 Tags	Sam Solomon
Office Hours Invitation	0	423	130	6.4%	4.1%	Event	—	Lucien Chung
Inbound Hot Leads	15	703	883	18.5%	9.8%	Inbound	—	Karyna Halbur
List Cadence	0	583	561	—	—	Outbound	ENT Targets	Karyna Halbur
SDR - Primary - IS/SDR Leader	0	556	877	5.1%	1.9%	Outbound	—	Daria Malovina
Post Demo Timeline	0	877	740	6.2%	3.0%	Outbound	3 Tags	Laurel Penha

Lemlist

NEW CAMPAIGN

Step 1 email
Email sent at...

Wait 1 day then

Step 2 - Cold call
Call made on...

Wait 3 days then

Step 3 - Custom
Article shared at...

Name: Share article

Instruction:
Share their article called "5 sales cold email templates that will skyrocket your reply rate" and leave a meaningful comment.

Click to open article

Calendly

Today < July 21 - July 27, 2021 >

Monday 21, Tuesday 22, Wednesday 23, Thursday 24, Friday 25, Saturday 26, Sunday 27

Viggo DFF - Transferring into downward facing dog
Kathryn Murphy
Viggo DFF - Transferring into...

De quoi ajouter **la signature mail** au canaux activables dans une dynamique de sales engagement, pour la gérer spécifiquement et ainsi profiter pleinement de la force de frappe de l'email.



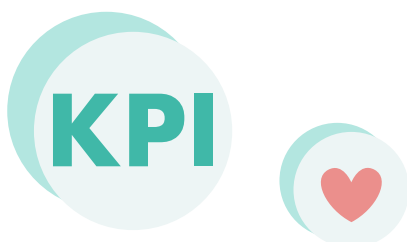
Quelles solutions SaaS pour mesurer vos performances marketing ?

Il existe de nombreuses solutions SaaS pour mesurer les performances de vos campagnes digitales. De Google Data Studio aux solutions prêtes à l'emploi, les choix ne manquent pas.

Comment rassembler au sein d'un même outil les données de tous les canaux ?

Trois simples lettres et tout un programme :

KPI, ou Key Performance Indicator (indicateur de performance clé). Une campagne de marketing digital obéit à une stratégie, autour d'objectifs clairs et mesurables. **Première étape, donc, établir ces objectifs, puis mesurer votre progression.**



La bonne nouvelle, c'est qu'il est bien plus facile de juger l'efficacité d'une campagne marketing dans le monde digital que offline. **Trafic, nombre de nouveaux visiteurs, de leads, partages sur les réseaux sociaux, ventes, notoriété : les principaux indicateurs sont à portée de main mais essaimés dans de nombreux outils.** Les relever manuellement serait donc fastidieux et chronophage. D'où l'intérêt de recourir à des solutions capables de fédérer l'ensemble des KPI pour mieux leur donner sens.

Quels KPI suivre ?

Tout commence ici, avec une première question clé : **que souhaitez-vous mesurer ?**

0 Mesurer l'attractivité de votre site internet

1.

Avant de pouvoir atteindre votre objectif marketing, quel qu'il soit, vous devez attirer des visiteurs sur votre site, puis les amener à agir ou à s'intéresser à vos produits.

Voici les principaux indicateurs :

- nombre de visiteurs uniques ;
- nombre de visiteurs fidèles (proches donc de devenir des clients) ;
- engagement (temps passé sur le site Web, nombre de pages vues) ;
- parcours de navigation (cheminement, pages et contenus les plus consommés) ;

0 Mesurer le fruit de vos campagnes marketing

2.

- nombre de leads générés ;
- taux de génération de leads (pourcentage de visiteurs qui vous laissent des informations via un formulaire de contact ou une inscription à une newsletter) ;
- Coût d'acquisition, moyen et par canal.

0 Mesurer votre efficacité commerciale

3.

Votre principal objectif est de vous développer commercialement.

Les KPIs sont donc :

- revenu total et nombre de ventes ;
- montant par client ;
- taux de conversion et taux de réponse ;
- revenu par canal.

0 Mesurer votre image de marque, et la fidélité de vos clients

4.

- Votre entreprise est-elle suffisamment connue ? A-t-elle une bonne réputation ? Mesurez : la notoriété de la marque et sa part de voix à travers les mentions (dans les médias, sur les réseaux sociaux, dans les intentions de recherche).
- Vos clients sont-ils satisfaits au point de vous recommander ? Évaluez régulièrement votre Net Promoter Score (NPS).

Voilà donc pour les principaux KPIs.

Quels KPI suivre ?

Le Content Marketing Institute va encore plus loin et recense de (très) nombreux KPIs à suivre :

Marketing

- Cost per acquisition
- Market share
- Brand equity
- Cost per lead
- Conversion rate
- Click-through rate
- Page views
- Bounce rate
- Share of voice (SOV)
- Online share of voice (OSOVS)

Email

- Open rate
- Conversion rate
- Opt-out rate
- Subscribers
- Churn rate
- Click through rate
- Delivery rate

Website

- Website traffic
- Unique visitors
- New vs. returning visitors
- Time on site
- Average time on page
- Bounce rate
- Exit rate
- Page views
- Page views per visit
- Traffic sources
- Geographic trends
- Mobile visitors
- Desktop visitors
- Visits per channel

Pay-Per-Click

- Cost per click
- Click-through rate
- Ad position
- Conversions
- Conversion rate
- Cost per conversion
- Cost per sale (CPS)
- Return on ad spend (ROAS)
- Wasted spend
- Impressions
- Quality score
- Total spend

SEO

- SEO
- Sales
- Leads
- Conversion rate
- Visits
- Time on site
- Time on page
- Landing pages
- Keyword rankings
- Page views
- Bounce rate
- Indexed pages
- Increase in non-branded search traffic
- Increase in brand search traffic
- Referring websites (backlinks)
- Domain authority
- Page authority

Social Media

- Amplification rate
- Applause rate
- Followers and fans (ie. Facebook, Twitter, Pinterest)
- Conversion rate
- Landing page conversion rate
- Return on engagement
- Post reach
- Klout score

Quelles solutions SaaS utiliser pour mesurer vos performances marketing ?

Réunir autant de KPI suppose d'agréger les données issues de nombreuses sources et solutions : analytics web et social media, outils SEO, marketing automation, CRM... Pour rendre ces données « activables » (comprendre : suffisamment intelligibles pour éclairer le pilotage), il faut les collecter, les agréger, les corrélérer et restituer l'ensemble de manière visuelle.

Complicé à faire à la main chaque mois dans des feuilles de calcul ou dans une présentation. Voilà pourquoi les outils de dataviz en mode SaaS se sont multipliés.

Parmi eux tout d'abord, des outils qui s'apparentent à des ateliers de construction de tableaux de bord. Ils demandent des connaissances techniques pour connecter les données comme pour élaborer les restitutions.

Google Data Studio

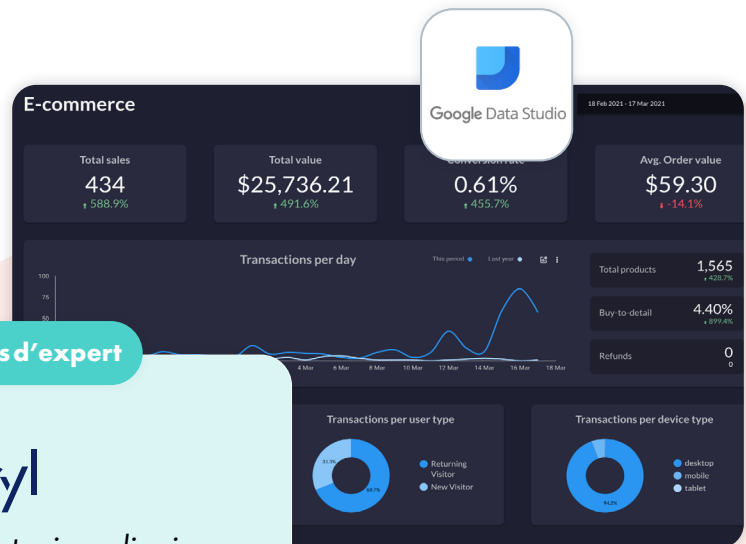
Largement adopté, car gratuit dans une large mesure, Google Data Studio permet d'agréger, de visualiser et de partager les données. Directement lorsqu'elles sont issues de l'environnement Google (Google Analytics, Adwords...), moins directement pour des sources tierces (réseaux sociaux, solutions de marketing automation). Mais de nombreux connecteurs (payants) sont disponibles. L'outil se distingue par la grande variété de restitutions visuelles proposées (tableaux, cartes, diagrammes...) et par une gestion très simple des droits d'accès.



L'avis d'expert

Nicolas Belhamri
Growth Strategist | boryl

Bien que cela puisse sembler être un outil de dataviz ordinaire en raison de sa simplicité, Google Data Studio offre des capacités impressionnantes ! Il permet de transformer de grosses quantités de données en rapports informatifs et faciles à comprendre. En plus d'être gratuit, il peut répondre à la quasi-totalité des besoins et problématiques en matière de data visualisation, lorsqu'il est utilisée avec un ETL tiers (qui peut être un ETL maison) ainsi qu'un data warehouse comme Google Big Query. Sans ETL et data warehouse, il existe tout de même plus de 500 connecteurs natifs (sources de données) !



Power BI

C'est l'alter ego de Google Data Studio dans l'environnement Microsoft. Là aussi, la solution propose une large palette de représentation visuelle. Mais, là aussi, **des compétences techniques seront requises pour connecter les sources de données et les préparer afin d'obtenir les résultats les plus lisibles**. Sans surprise, Power BI dialogue facilement avec les solutions Microsoft. Notez qu'un partenariat avec Adobe facilite l'accès aux analytics des solutions marketing d'Adobe.



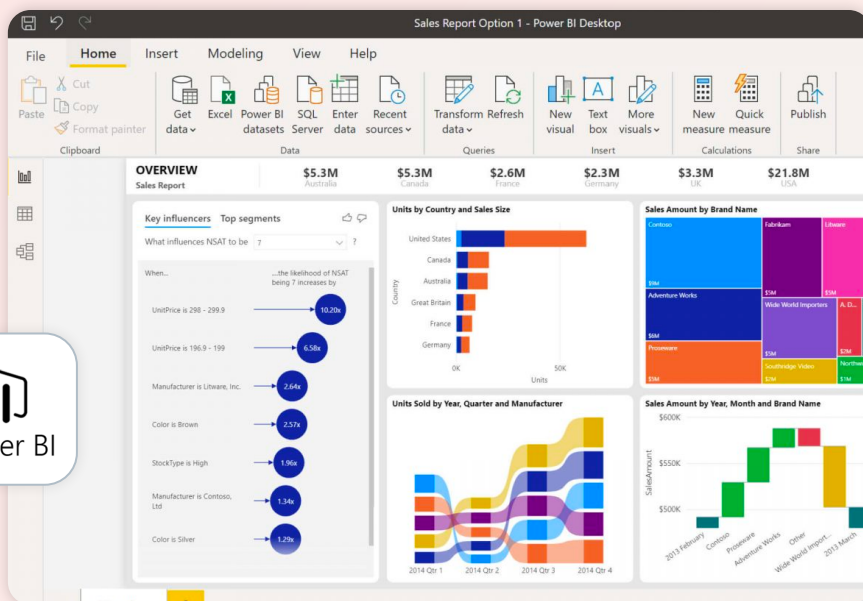
L'avis d'expert



Cédric Chamayou
Marketing Director



Power BI, c'est un peu l'outil qu'on va aller chercher quand on en a marre de bidouiller dans Excel. Il est particulièrement utile quand les sources de données sont multiples : produit, campagnes, outils SaaS, CRM.... Néanmoins, l'investissement devient rapidement lourd, compte tenu le langage propriétaire, qui n'est pas très utilisé ailleurs. Le grand plus ? Le partage des rapports !



D'autres solutions existent telles que Toucan Toco qui se montrent davantage prêtes à l'emploi et requièrent moins de compétences techniques.

Ces solutions se distinguent notamment par des intégrations directes avec des solutions tierces ou encore par des modèles de restitution et mises en page qui accélèrent la conception d'un tableau de bord.

Attention aux logiciels SaaS de type « boîtes noires ».

Si chacun, selon ses ressources, peut donc trouver une solution SaaS de dataviz pour obtenir une vue globale de la performance, **encore faut-il que les solutions marketing acceptent de partager leurs données.** Un critère de choix parfois sous-estimé. Chaque solution – de la plateforme complète de marketing automation au simple outil d’emailing – embarque un tableau de bord. Mais, attention, toutes les solutions martech ne sont pas « partageuses ».

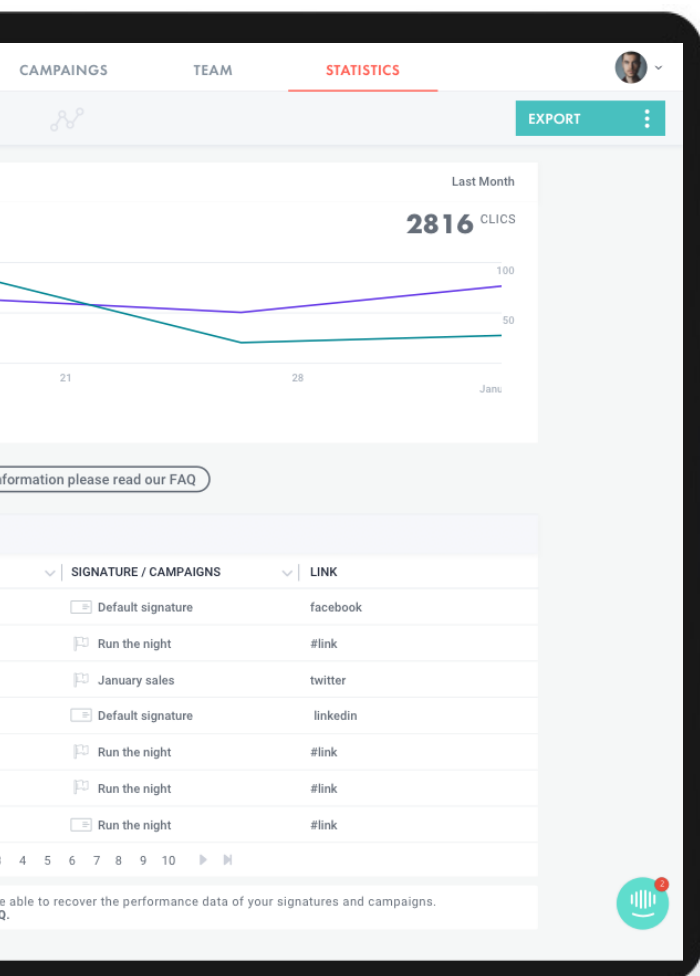
Certaines s’apparentent même à des « boîtes noires » depuis lesquelles il est bien difficile d’extraire les données.

Le scénario idéal ? Pouvoir s’appuyer sur un tableau de bord spécifique au sein de chaque solution tout en gardant la possibilité d’intégrer ces données dans une solution de dataviz si besoin.

C’est notamment le scénario que nous proposons chez Letsignit pour [mesurer la performance des campagnes de signature mail](#). Au sein de la solution même, il est possible d’analyser la performance des campagnes en cours, d’identifier les signatures mail les plus performantes ou les groupes d’utilisateurs pour lesquels les signatures sont les plus cliquées.

Nous proposons aussi à nos utilisateurs de s’appuyer sur les [UTM](#) (des paramètres insérés dans l’URL) pour lire la performance des signatures mail à travers les analytics web et ainsi intégrer ces données dans un tableau de bord produit avec un outil spécialisé. Pratique par exemple pour comparer les performances de vos signatures mail aux autres canaux utilisés pour une même campagne (emails, posts sur les réseaux sociaux, contenus hébergés par des sites tiers, liens sponsorisés...).

Les données de vos solutions martech peuvent donc « parler » à condition d’être en mesure de les agréger et de les restituer au sein d’une solution globale de mesure de la performance.





Quels sont les meilleures solutions SaaS pour la création de contenu ?

Le content marketing offre une opportunité incontournable d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser ceux existants et de construire avec eux une relation de confiance. Mais il requiert des moyens et de la patience : le content marketing est un processus exigeant, créer du contenu de qualité nécessite du temps et des compétences précises. Il est aussi indispensable de s'entourer des bons outils.

Visuels, vidéos, podcasts, signatures de mail... Quelles solutions SaaS pouvez-vous utiliser ?



Créer des visuels réussis

Canva permet de créer toutes sortes de contenus visuels, pour le web, les réseaux sociaux ou le print. La solution séduit d'abord par sa facilité d'utilisation, notamment sa large bibliothèque de templates, modifiables directement sur le site. Il vous suffit de choisir un design et de glisser-déposer différents éléments pour créer le contenu de votre choix.

Les possibilités sont nombreuses →

- **Web** : bannière de blog
- **Réseaux sociaux** : publications Facebook & Instagram, Stories
- **Vidéo** : animation, vidéos courtes pour les médias sociaux
- **Assets Marketing** : flyer, logo, carte de visite...
- **Documents** : présentation, brochure, infographie, bulletin d'information...

L'intérêt est de pouvoir ensuite utiliser la même charte sur n'importe quel support, pour gagner en cohérence et **développer votre identité de marque**. C'est donc une **solution SaaS multitâches par excellence**.

Notons la montée en puissance d'un concurrent, **Crello**, dernièrement racheté par VistaPrint et renommé **VistaCreate**, dont la promesse et le mode opératoire sont très similaires à ceux de Canva.

Trouver des images de qualité professionnelle.

Qui dit visuels réussis dit fichiers sources de bonne qualité. Les images et les photos professionnelles peuvent vraiment contribuer à rendre vos contenus plus attrayants, tandis qu'une photo mal cadrée ou pixelisée ruine une publication et nuit à votre image de marque. Si certaines entreprises disposent de leurs propres photographes ou d'une photothèque dédiée, beaucoup doivent explorer d'autres voies.

Il existe une solution toute trouvée : les banques d'images.

Certaines sont payantes, soit via abonnement soit en faisant payer chaque photo téléchargée ; mais il existe aussi des banques d'images libres de droit, suffisantes pour de nombreux besoins.

Les meilleures proposent la recherche par mot clé, les photos en différentes résolutions (basse, moyenne ou haute) et différents formats ainsi qu'un historique des téléchargements.

Autre site à connaître, l'agrégateur [Allthefreestock](#) vous donne accès à des dizaines de banques d'images depuis sa page d'accueil. Vous pouvez passer d'un site à un autre sans perdre de temps à aller chercher votre photo idéale sur d'autres banques d'images.



[Pixabay](#)

Recense plus d'un million de photos sur des sujets variés, ainsi que quelques images vectorielles, illustrations et vidéos (dont certaines, payantes, renvoient au site Shutterstock).



[Unsplash](#)

Offre des photos de qualité, postées par une communauté éclairée. On peut les trier par thématique (collections), suivre des photographes ou utiliser le moteur de recherche intégré.



[Pexels](#)

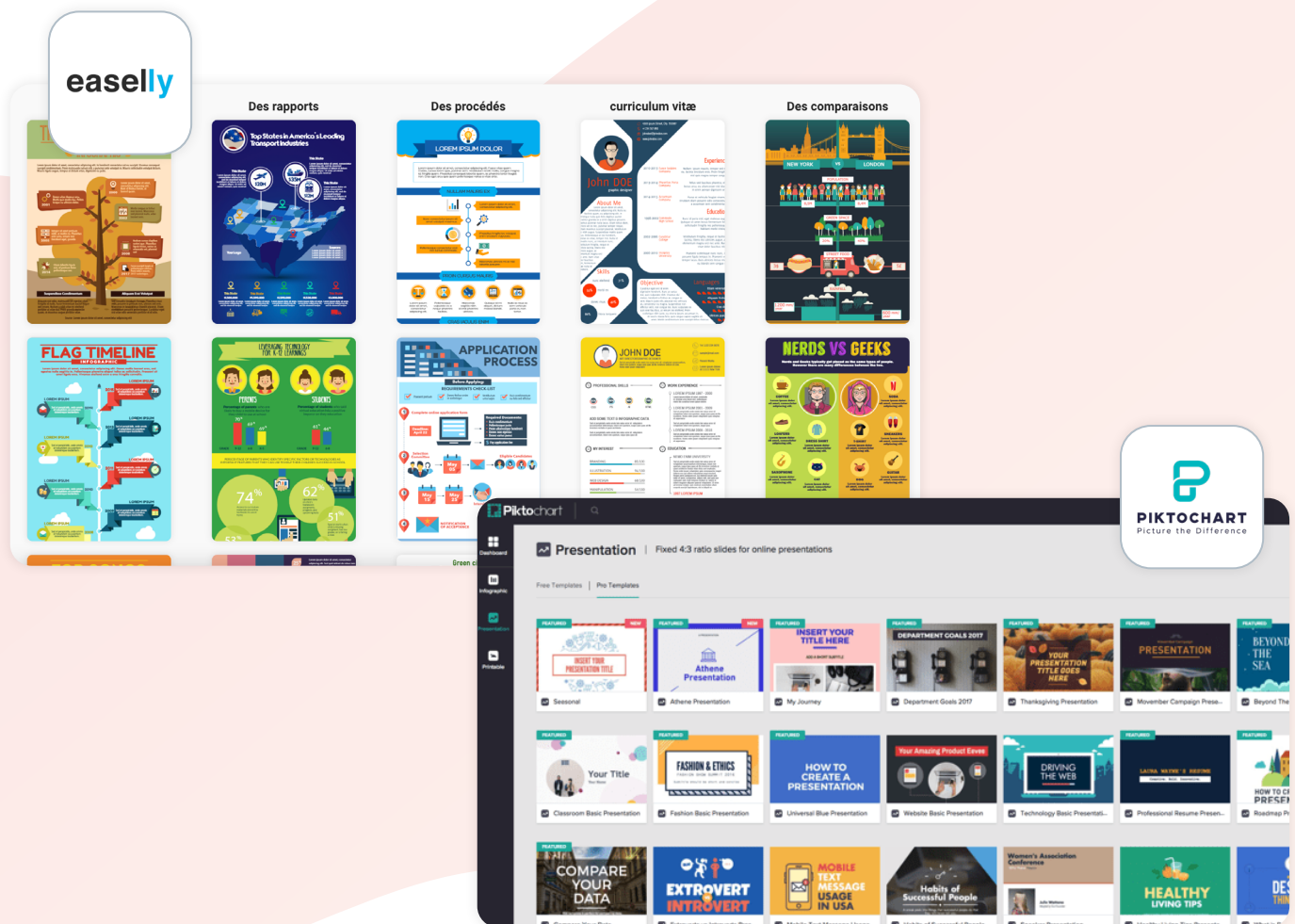
Autre site qui regroupe des images libres de droits et disponibles sous la licence Creative Commons CC0. Elles peuvent donc être téléchargées et utilisées à des fins commerciales.

Créer des infographies.

Pour valoriser des chiffres, des pourcentages, ou traduire de manière visuelle des infos clés, une infographie s'avère souvent pertinente. **Elle diffuse les messages de manière très claire et lisible, tout en démontrant l'expertise de la marque.** Une infographie bénéficie aussi d'un fort pouvoir viral.

Autre intérêt : vous aider à facilement réutiliser du contenu. Transformer un article de blog en infographie, à poster sur les réseaux sociaux ou à envoyer via une newsletter, par exemple.

Plusieurs solutions SaaS peuvent vous aider à créer des infographies réussies. Parmi elles, [Piktochart](#) vous propose de travailler à partir de plusieurs modèles ou en créant votre infographie intégralement ; même démarche chez [Easel.ly](#), où vous pourrez, en partant d'une base, ajouter images, textes ou statistiques de façon intuitive.



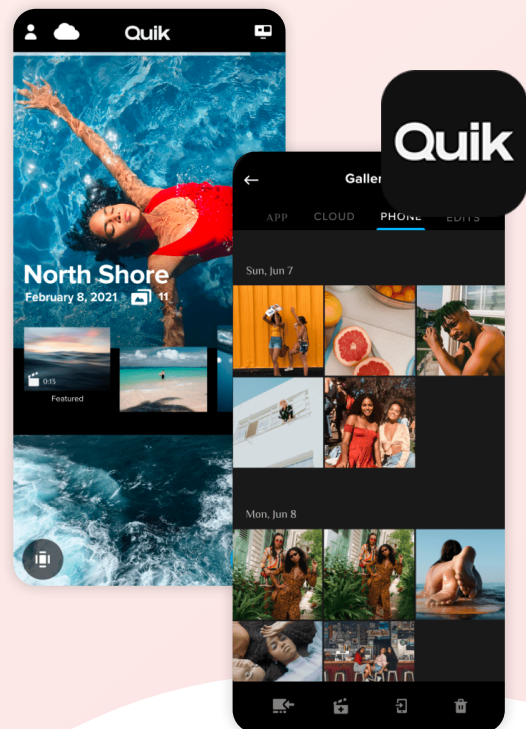
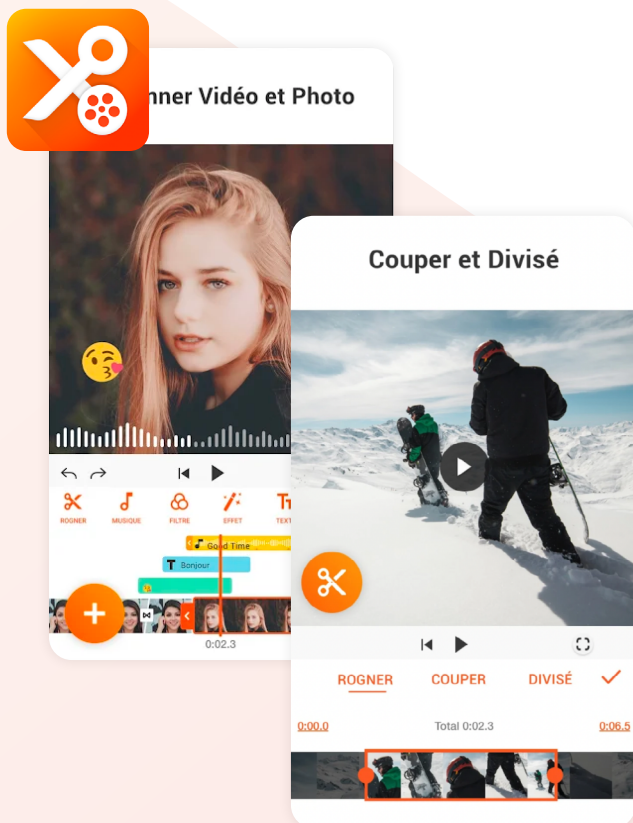
Réaliser des montages vidéo.

Les vidéos restent les contenus phares d'une stratégie social media. Elles sont favorisées par les algorithmes et appréciées des audiences, deux raisons qui expliquent leur fort pouvoir de viralité.

La seule raison qui limite leur usage : le temps et les compétences nécessaires à leur création.

Il existe de nombreuses applications pour vous aider, telles que [YouCut](#) ou [Quik](#). Adobe propose aussi une solution de montage en ligne avec Spark Video. L'outil intègre différents thèmes et modèles facilement personnalisables. Parfait pour réaliser des clips, tutos, présentations vidéos, etc.

L'éditeur offre également – uniquement sur mobile – [Spark Post](#), pour créer des vidéos destinées aux médias sociaux.



Sonder votre audience.

Plusieurs solutions SaaS existent pour réaliser sondages et questionnaires.

Eval&GO est un logiciel de création d'enquêtes en ligne 100 % français avec un large champ d'usages : enquête de satisfaction, étude de marché en ligne ou questionnaires très personnalisés.

Parmi les acteurs plus connus, mentionnons **SurveyMonkey** qui se révèle pratique pour créer des sondages et analyser leurs résultats en temps réel. De même pour **Typeform** qui offre une multitude de design et mise sur le « drag and drop » pour personnaliser ses questionnaires.



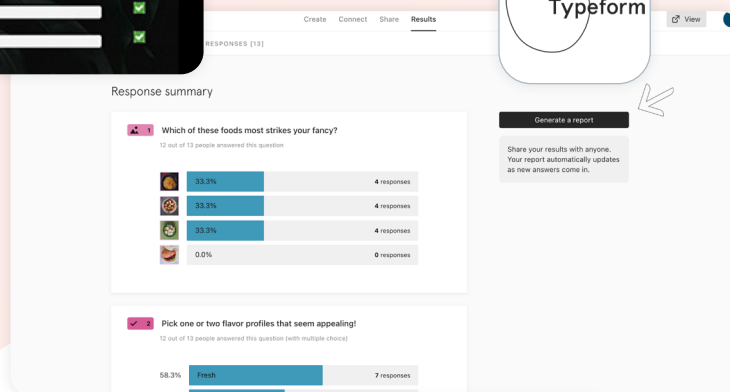
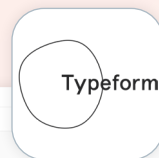
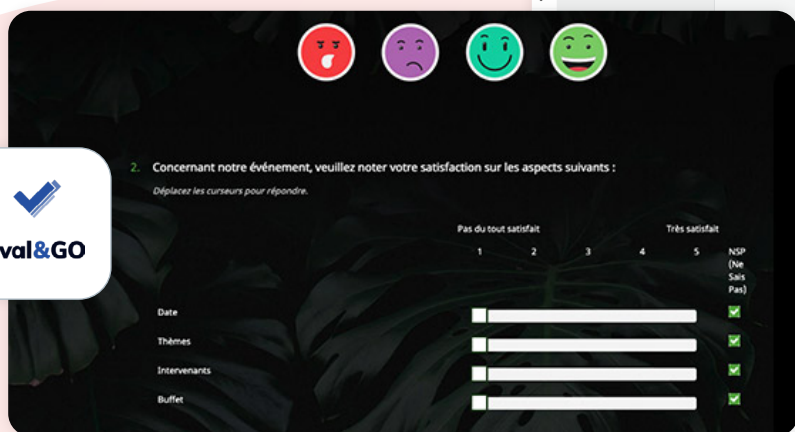
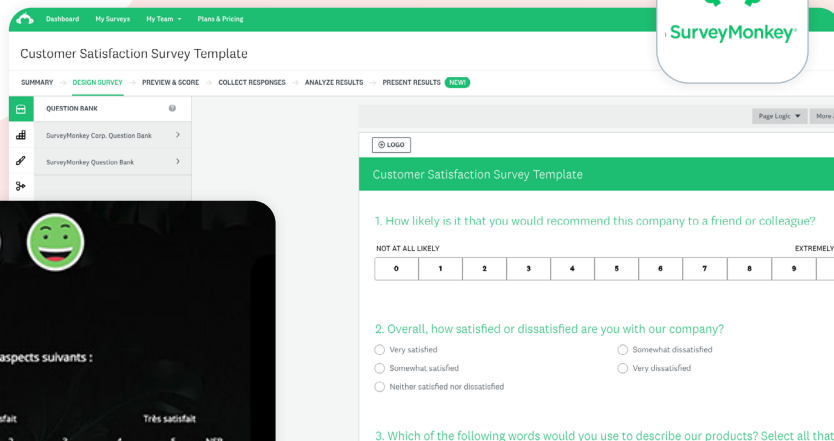
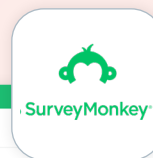
L'avis d'expert



Emilie Peythieux
Customer Success Manager

Letsignit

Typeform est un outil stratégique pour la Customer Success. Il permet de réaliser des enquêtes modernes facilement. Le gros atout de cet outil est qu'il peut se plugger à nos outils de chat et notre CRM, ce qui nous donne une vision 360 de notre activité.



Produire et diffuser des podcasts.

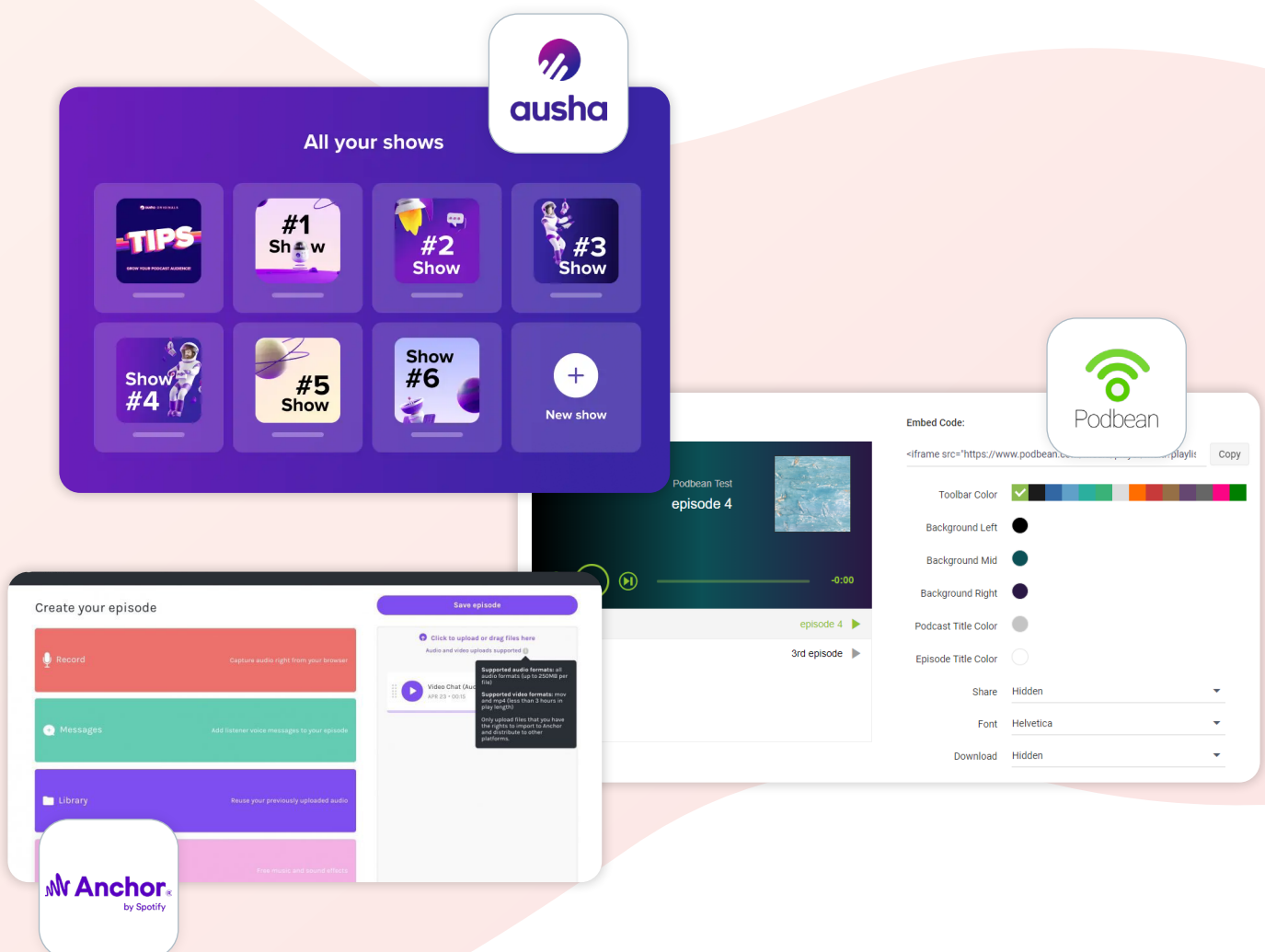
En 2021, plus de 12 millions de Français ont écouté des podcasts et replay audio chaque mois. **Vous voulez surfer sur cette vague et créer votre propre podcast ? Plusieurs paramètres sont à prendre en compte.**

Sur le fond, d'abord : choix des thèmes et problématiques, durée, périodicité... Et sur la forme, où un bon micro et une édition soignée s'avèrent indispensables.

Pour ce dernier point, [Audacity](#) a fait ses preuves. Cet éditeur audio gratuit, open source et multiplateforme couvre toutes les fonctions nécessaires.

Pour la diffusion, à côté des grandes plateformes (Apple Podcasts, Soundcloud, Deezer, Spotify, Youtube...), d'autres solutions existent ([Acast](#), [Podbean](#), [Anchor](#)) qui se distinguent par la bande passante proposée ou encore les fonctions de mesure d'audience.

Mention spéciale pour [Ausha](#), solution née dans le nord de la France.



Orchestrer les signatures mail.

Dans le cadre d'une stratégie de génération de leads, où tout simplement pour garantir la cohérence et l'image de marque de votre entreprise, il est important de soigner chaque email envoyé et notamment la précieuse signature mail.

Désormais, vous pouvez exploiter ce canal de contenu grâce à une solution de gestion des signatures comme Letsignit.

Objectif : [transformer ces signatures en canal marketing malin et agile.](#)

En quelques clics, vous intégrez des bannières attrayantes, renvoyant vers un call-to-action vers votre site, un article de blog, un livre blanc à télécharger, un podcast, ou une invitation à un événement.

Avec une solution SaaS, vous pouvez en outre retrouver ces signatures mail sur n'importe quel appareil puisqu'elles sont gérées et stockées dans le cloud.

The image displays the Letsignit dashboard interface. At the top, there are navigation tabs: TABLEAU DE BORD, SIGNATURES, **CAMPAGNES**, ÉQUIPE, and STATIS. The main content area is titled 'Campagne promotions' and includes a calendar for scheduling campaigns, a table of users with their roles, and a profile card for Julie Roy. The profile card shows her name, title 'Chargée de projet', contact information, and social media links. Below the profile card is a 'QUIZ TIME' banner with a 'Répondre' button. The bottom part of the image shows a close-up of a personalized email signature for Julie Roy, featuring her profile picture, name, title, contact details, and social media icons, all within a clean, professional layout.



Quelles solutions SaaS utiliser pour favoriser la collaboration en entreprise ?

Piloter des campagnes marketing de manière efficace suppose plusieurs prérequis : une stratégie adaptée ; des contenus et assets intéressants ; des KPIs précis ; et une collaboration sans faille. Il s'agit notamment de partager le calendrier des campagnes et publications pour tous les touchpoints. De nombreuses solutions SaaS peuvent vous y aider.

Une solution SaaS de collaboration, pour quoi faire ?

Qui aime perdre son temps en meeting ? Échanger des courriels sans fin ? Devoir décrocher son téléphone pour régler la moindre question ? Jongler entre différents sites et logiciels pour consulter un document ?

84 %

des dirigeants estiment que la réussite future de leur entreprise dépend de leur capacité à repenser les méthodes de collaboration des équipes.



Ce même pourcentage estime indispensable la mise en place d'un espace de travail connecté.

L'intérêt des solutions SaaS de planning et de collaboration est ici : agréger en un point unique l'ensemble des éléments nécessaires à la bonne conduite d'un projet, type campagne marketing – calendrier, assets, tâches, personnes concernées, etc.

L'objectif est bien d'aider le directeur ou le chef de projet dans toutes les étapes de sa mission, dans les moindres détails.

Pour ce faire, un outil de travail collaboratif en mode SaaS vous permet de gagner un temps précieux **en centralisant toutes les informations du projet :**

0 État d'avancement
du planning global
1.

0 Progression de
chaque projet
2.

0 Personnes en charge
de telles ou telles
tâches
3.

0 Les questions qui
restent en suspens
4.

0 Les ressources qui
peuvent encore être
activées
5.

Résultat ? Fini, les réunions à rallonge ! Il diminue également les problèmes récurrents, du type manque de communication et versioning de documents.

Si beaucoup de planning projet prennent la forme d'une feuille de calcul, dans la pratique ce choix s'avère discutable : **le rendu n'est pas des plus lisibles, les éditions et manipulations d'informations parfois complexes, la gestion des droits pas toujours adaptée...**

Ces limites émergent d'autant plus qu'il existe aujourd'hui des solutions SaaS dédiées à la collaboration.

Sur quels critères choisir son outil de collaboration ?

Comme toujours, les critères de choix dépendent de vos besoins et de ceux de votre équipe.

- Souhaitez-vous mieux échanger ou avez-vous besoin avant tout d'organiser de nombreuses tâches en parallèle ?
- S'agit-il d'un besoin ponctuel ou régulier ?

- Combien de personnes devront exploiter cette solution SaaS ?
- S'agit-il d'utilisateurs à l'aise avec la conduite de projets et les nouvelles technologies ?

Dans tous les cas, les solutions de collaboration proposent un même noyau de fonctions.



Calendrier

Où en êtes-vous de l'avancement du projet et de chacune de ses sous-parties ?



Partage de documents

Pour éviter les problèmes de versioning et s'assurer que tout le monde travaille sur les bons fichiers



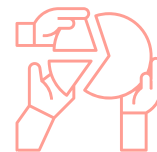
Rapports

Notamment utile aux chefs de projet qui peuvent s'assurer de la bonne progression des missions



Liste de tâches

Quel est leur statut, qui en a la charge ?



Outils de communication

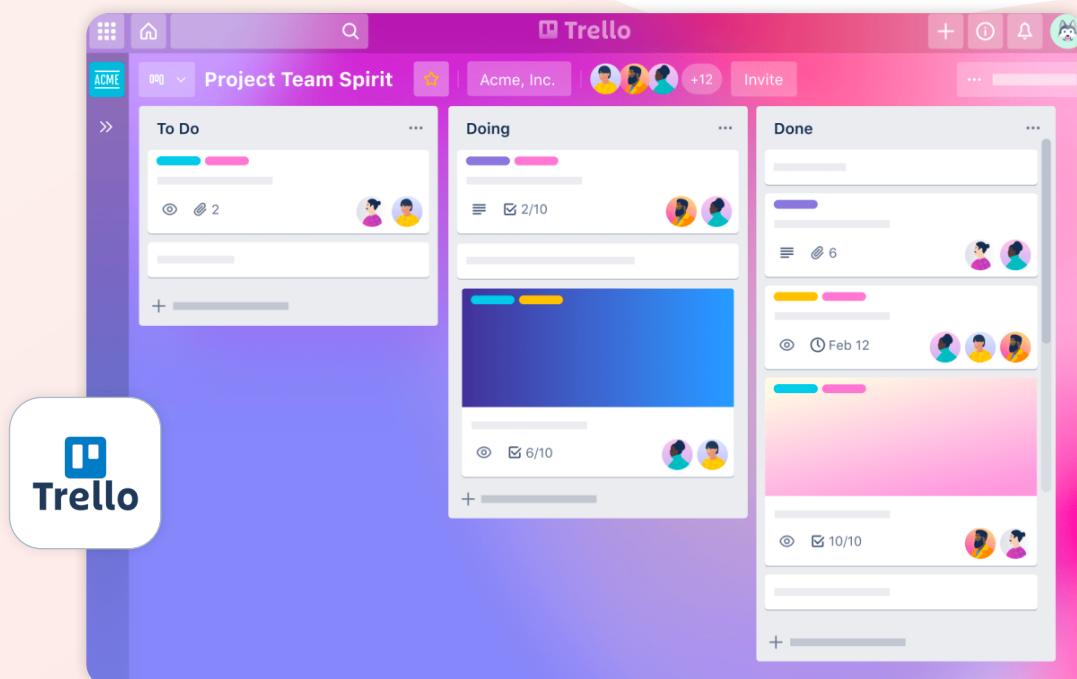
Afin que tous les participants aient accès au bon niveau d'informations et puissent résoudre plus rapidement les problèmes

Les principales solutions SaaS de collaboration.

Le marché de la collaboration étant l'un des plus dynamiques de la stack martech, il n'est pas simple de faire son choix. **La bonne pratique consiste souvent à tenter un essai de quelques semaines avant une adoption définitive.** Sur ce chemin, il est probable que vous rencontriez l'une de ces solutions.

Trello

Avec ses tableaux de type Kanban, Trello est assurément l'une des solutions SaaS de collaboration parmi les plus connues. Avec cette particularité, Trello donne à voir un projet entier en un seul regard. Concrètement, la solution propose un système de tableaux avec des colonnes et des cartes. Chaque colonne peut correspondre à une mission précise ou à une étape du projet, avec par exemple des colonnes « À faire », « En cours », « Rendu » et « Validé ». **Les cartes représentent les différentes tâches à effectuer ; elles peuvent contenir des pièces jointes, des commentaires, des liens externes et même un calendrier pour planifier une échéance.** Cette simplicité rencontre aussi ses limites pour des projets ou des organisations complexes et à grande échelle.

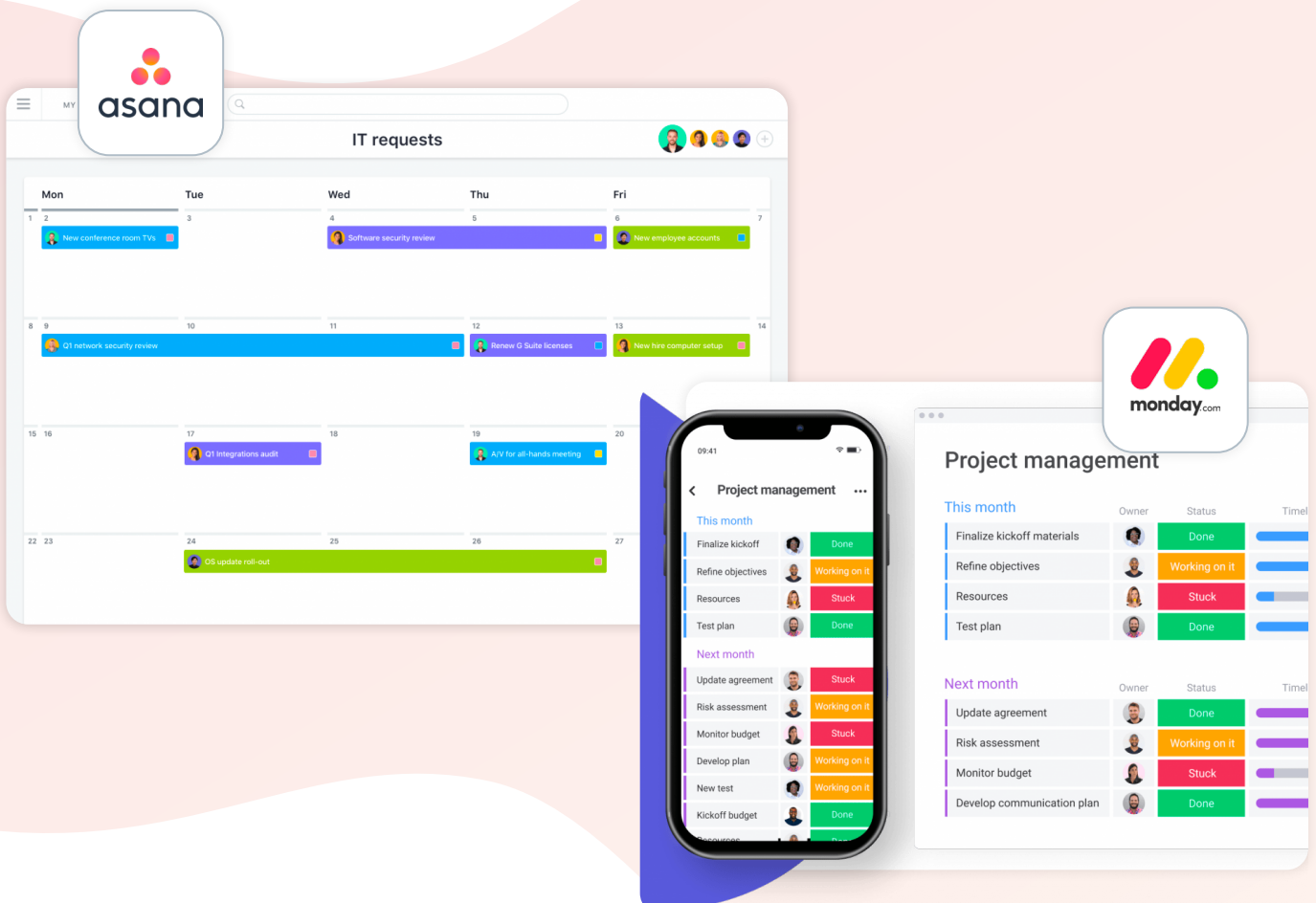


Asana

Avec des tâches qui peuvent être visualisées selon différentes méthodologies (vue liste, tableaux Kanban, calendrier, gantt...), Asana vise la polyvalence. **Des pages d'équipe facilitent le partage des idées et conversations, la gestion des droits et des notifications s'avèrent suffisamment fines pour travailler de manière dense et à grande échelle.** Chacun peut aisément visualiser ses tâches, ses échéances et ainsi les prioriser. La solution se distingue aussi par le très large éventail d'applications (bureautique, stockage, email automation...) avec lesquelles elle peut s'intégrer.

Monday

Réputé pour la qualité de son expérience utilisateur, Monday se caractérise par une combinaison de fonctions – entre liste de tâches, suivi de projet et collaboration – très équilibrée. Si la solution n'offre pas forcément autant de fonctions ou d'intégrations avec des solutions tierces que ses concurrents, elle s'avère toutefois personnalisable et très souple à l'usage. **Avec à la clé un cycle d'adoption par les utilisateurs réellement très court.**



Airtable

À mi-chemin entre la base de données et le tableur, Airtable fait partie de ces solutions SaaS « no code » qui permettent aux utilisateurs de construire de multiples applications. Autrement dit, **Airtable n'est pas directement utilisable en tant qu'application de collaboration, mais peut être facilement utilisée pour la gestion de projets marketing.** De nombreux modèles sont disponibles qui tirent parti des différentes vues proposées par l'outil : cartes, calendriers, tableaux Kanban, diagrammes de Gantt, etc.



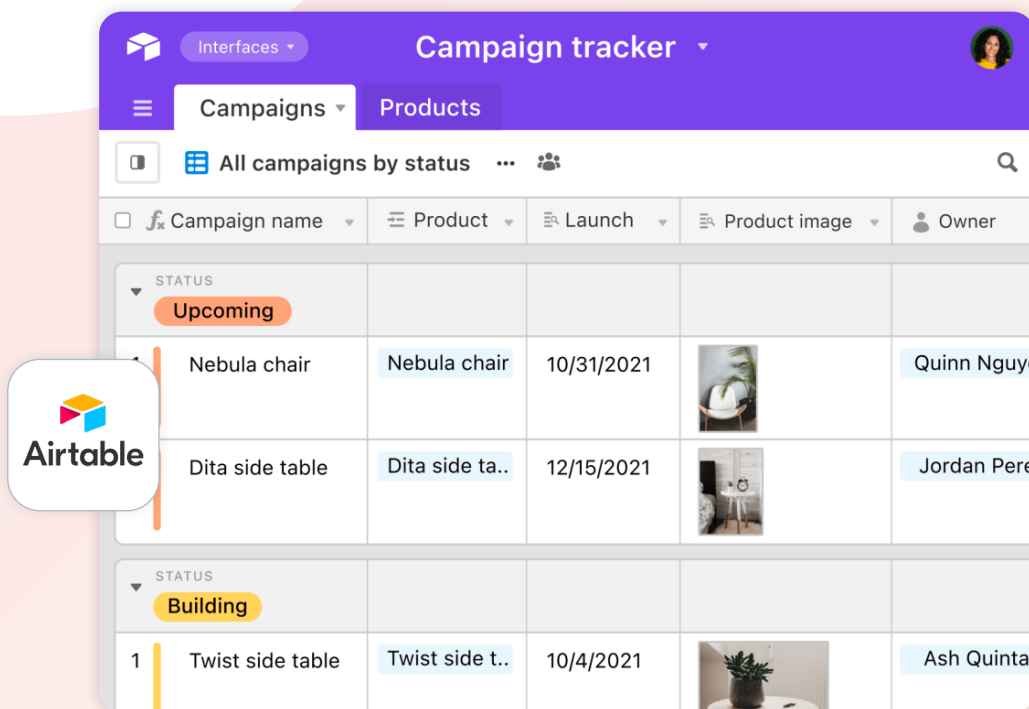
L'avis d'expert



Cyril Dhénin
Directeur associé

brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

Airtable c'est l'une des solutions qui démontre l'intérêt du no-code pour les marketeurs. Pour le content marketing, Airtable permet de visualiser la planification sous de nombreux angles (thématiques, personae, formats...). Le fait de pouvoir jouer avec différentes vues (liste, calendrier, kanban...) explique en grande partie l'adhésion des équipes qui voient très bien la différence avec une planification gérée dans une feuille de calcul classique. Avec un tel outil, la planification devient réellement collaborative.



Collaborer autour de toutes les planifications.

Quel que soit votre choix final, toutes les solutions évoquées ici vous permettent de gérer des calendriers multiples, en y intégrant tous vos assets : planification social media, campagnes emailing, campagnes paid, production de contenus, sans oublier les signatures mail.

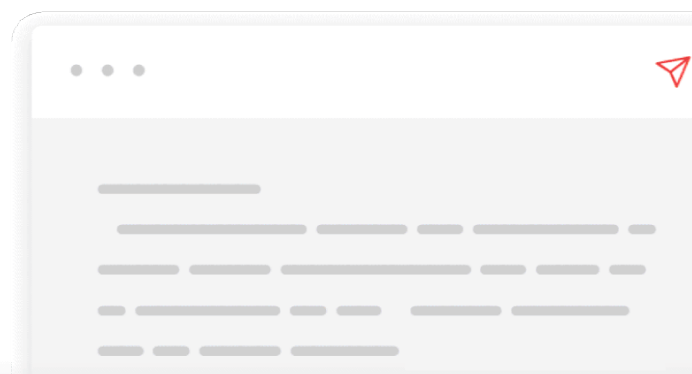
C'est tout l'enjeu et la complexité de ces planifications : il faut s'assurer qu'elles contribuent de manière cohérente à de grandes séquences (par exemple, la promotion d'un événement) et, en même temps, que les règles du jeu sont respectées pour chaque point de contact.

D'où l'intérêt de s'appuyer à la fois sur une planification globale et sur les solutions propres à chaque canal.

De la planification à l'exécution, des solutions SaaS sont aujourd'hui matures pour traiter à grande échelle les signatures mail comme un canal marketing à part entière au sein de votre planification globale.

Le but ? Les intégrer à part entière dans la Stack Marketing de toutes les entreprises afin de leur permettre d'exploiter pleinement le potentiel de leur premier canal de communication : l'email.

Notez que [Letsignit](#) prend aussi le soin d'embarquer ses propres fonctions collaboratives, pour s'adapter à votre organisation. Ainsi, la fonctionnalité multi-filiale vous aide à donner leurs propres espaces de travail à vos différentes entités pour déléguer efficacement la gestion des signatures.



JULIE ROY — Chargée de projet

T. 06 23 45 67 89 - www.acme.com

[Prendre rendez-vous](#) - [Chat on Teams](#)



acme



Ce message et toutes les pièces jointes (ci-après le "message") sont établis à l'exclusive de ses destinataires et sont confidentiels. Si vous recevez ce message en erreur, merci de le détruire et d'en avertir immédiatement l'expéditeur.



Solution de signatures mail : comment les intégrer dans la Stack Marketing ?

La signature mail, un canal à fort potentiel qui appelle une solution dédiée.

Quel que soit leur situation, leur marché et leur positionnement stratégique, toutes les entreprises ou presque ont un point commun : elles envoient des emails, avec une signature mail professionnelle. Reste à transformer ces quelques lignes (nom, poste, coordonnées...) en un nouveau canal de communication, un nouvel asset marketing. Comment ? Tout simplement en utilisant [une solution de signatures mail professionnelle](#).

Avec une telle solution, la bannière située à la fin de l'email peut présenter une actualité marquante, une nouvelle offre, un événement ou webinar à venir, voire déployer une réelle campagne marketing. Et ce, à la fin de chaque email envoyé, à tous les destinataires de tous les collaborateurs de l'entreprise.

$$\begin{array}{ccc}
 \text{500} & \times & \text{40 emails} \\
 \text{collaborateurs} & & \text{envoyés} \\
 & & = \\
 & & \text{400 000} \\
 & & \text{opportunités}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc}
 \text{10 000} & \times & \text{40 emails} \\
 \text{collaborateurs} & & \text{envoyés} \\
 & & = \\
 & & \text{8 Millions} \\
 & & \text{opportunités}
 \end{array}$$

Avec plus de 300 milliards d'emails envoyés chaque jour dans le monde, la force de frappe de ce canal ne peut être laissée de côté. **Encore faut-il s'outiller pour l'exploiter à la fois de manière ciblée et à grande échelle.**

Tous nos conseils en 7 questions.

Comment garantir des signatures mail esthétiques et cohérentes ?

Comment inscrire les signatures mail dans la planification marketing globale ?

Comment mesurer la contribution des signatures mail à la performance marketing ?

Comment différencier les signatures mail en fonction des audiences internes et externes ?

Comment faire des signatures mail un point de contact conversationnel ?

Comment orchestrer les signatures mail à grande échelle ?

Comment devenir agile rapidement avec une telle solution SaaS ?

01. Comment garantir des signatures mail esthétiques et cohérentes ?

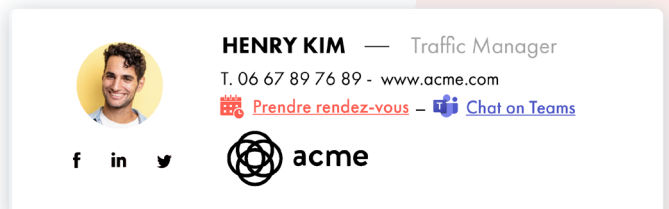
Il est important pour une entreprise ou une organisation de construire sa propre identité visuelle et de la décliner sur tous les supports. Cette identité participe à sa notoriété et à son image de marque au sens large.

La signature mail peut aussi y contribuer. À condition de ne pas laisser la main à chaque utilisateur ; entre les goûts et préférences de chacun, les différences de compétences en graphisme et HTML ou simplement les habitudes personnelles, vos signatures mail risquent rapidement de ressembler à un joyeux bazar. Certains oublient de préciser leur poste, d'autres adoptent des noms de service différents, au sein d'un même département ou entre les filiales. Des éléments qui nuisent à votre image de marque.

Toutes vos signatures mail doivent rester homogènes, attrayantes et professionnelles, pour que vos clients, partenaires, prestataires et prospects puissent vous identifier facilement.

Choisissez donc une solution qui vous apporte cohérence, uniformité et qualité, avec un haut niveau de personnalisation.

[Letsignit](#) est conçue pour répondre à cet enjeu et aider les services communication et marketing à homogénéiser [les modèles de signatures mail](#).



Letsignit

L'édition d'un modèle s'avère simple et productive : un « color picker » extrait la couleur dominante de votre logo pour créer automatiquement des signatures mail à votre image tandis qu'un Designer vous permet d'agencer les éléments souhaités (fonction, coordonnées...) par simple Drag and Drop. Gestion des interlignes, alignement des blocs, couleurs, préfixes, pictogrammes...

Nulle compétence technique ou graphique n'est requise, et vous pouvez tout personnaliser en quelques clics.

Voilà pour la signature. Quant aux bannières qui les accompagnent, elles peuvent être produites à l'aide de solutions SaaS de

création de contenus visuels déjà ancrées dans le quotidien des équipes marketing et communication. Bien entendu, disposer de telles signatures n'est pas très utile si leur déploiement s'apparente à une corvée. **Hors de question donc de procéder de manière manuelle en envoyant aux collaborateurs des signatures qu'ils devraient eux-mêmes paramétrer.**

Les maîtres mots ici doivent être centralisation et automatisation. Deux principes appliqués pour Letsignit afin de proposer [une solution activable directement depuis l'administration de Microsoft 365 \(Office 365\)](#) et qui ne nécessite **aucune action de l'utilisateur.**



HENRY KIM

Assistant RH

☎ 04 56 47 47 38

💬 [Chat on Teams](#)



HENRY KIM

Assistant RH

☎ 04 56 47 47 38

📍 Champ de Mars, 5 Av.
Anatole France, 75007 Paris



[acme](#) [f](#) [in](#) [t](#)



JULIE ROY — Chargée de projet

T. 06 23 45 67 89 - [www.acme.com](#)

📅 [Prendre rendez-vous](#) - 💬 [Chat on Teams](#)

[f](#) [in](#) [t](#)

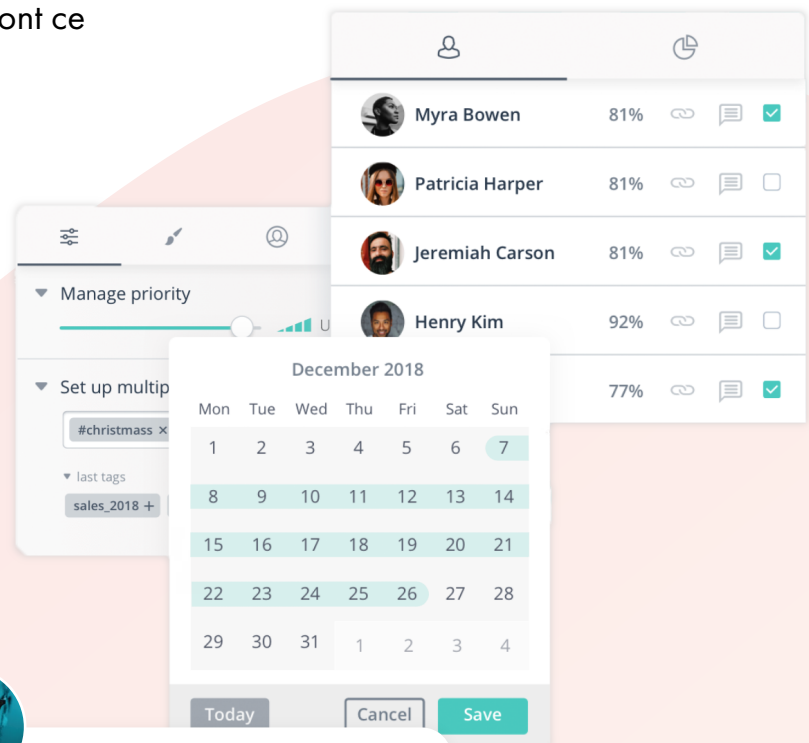


[acme](#)

02. Comment inscrire les signatures mail dans la planification marketing globale ?

Une autre question majeure doit guider votre choix : **comment mettre les signatures mail au service du business ?** Une solution de signature mail efficace vous ouvre les portes d'un nouveau canal marketing, **aussi efficace qu'économique**. Afin que cette solution contribue réellement à vos objectifs, la simplicité est la clé : si déployer une nouvelle campagne s'avère compliqué ou chronophage, vos équipes délaisseront ce canal.

Assurez-vous que quelques clics suffisent pour créer une campagne, importer la nouvelle bannière et renseigner le lien de redirection. Les autres paramètres doivent être aussi rapides, que ce soit pour définir le calendrier de cette campagne, son niveau de priorité ou les collaborateurs concernés.



Guillaume Mikowski
Chief Executive Officer

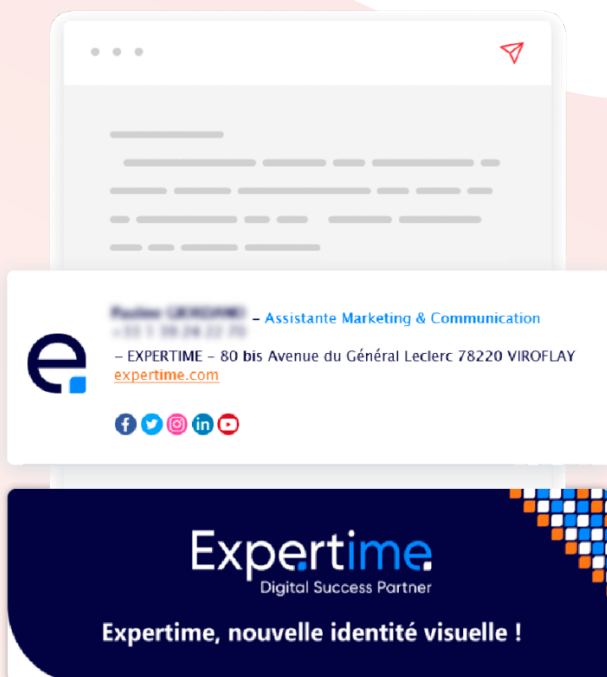
brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

Pour nos actions marketing nous cherchons la performance bien entendu mais aussi la simplicité. Nous ne pouvons pas nous permettre de passer des heures à paramétrer des campagnes.

Avec Letsignit, on compte plutôt en minutes et pour des gains directement mesurables. Renouveler nos signatures mail en cohérence avec nos campagnes s'est donc intégré facilement dans notre quotidien.

Vous pourrez alors facilement transformer tous les emails envoyés par vos collaborateurs en campagne marketing ciblée. À chaque thème sa bannière :

- **Actualités de l'entreprise** : obtention d'un nouveau marché, parution dans la presse, publication d'une tribune, déploiement géographique, récompenses, levée de fonds, information marquante ;
- **Actualité clients** : parution d'un témoignage client, interview sur votre blog, publication d'une enquête de satisfaction ;
- **Informations commerciales** : nouveautés produits, campagnes de promotions, lancement de nouvelles fonctionnalités, parution d'un tutoriel ou d'une démonstration vidéo ;
- **Ressources** : publication d'un livre blanc, article de blog, infographies, newsletters, vidéos, podcasts ;
- **Évènements** : conférences, salons, webinars.



Leila Nigou
Responsable Marketing

Expertime
Digital Success Partner

Nous communiquons sur nos webinars, nos évènements, nos workshops avec des partenaires, nos Livres blancs, (...) nos dernières actualités.

Dès que nous avons un sujet sur lequel nous voulons communiquer, nous savons qu'il y aura automatiquement une bannière déployée dans nos signatures mail pour amplifier nos campagnes.

D'où l'intérêt de s'appuyer sur une solution SaaS de collaboration, élément clé d'une stack marketing, pour planifier les signatures mail de manière cohérente avec le calendrier de l'entreprise et l'ensemble des campagnes.

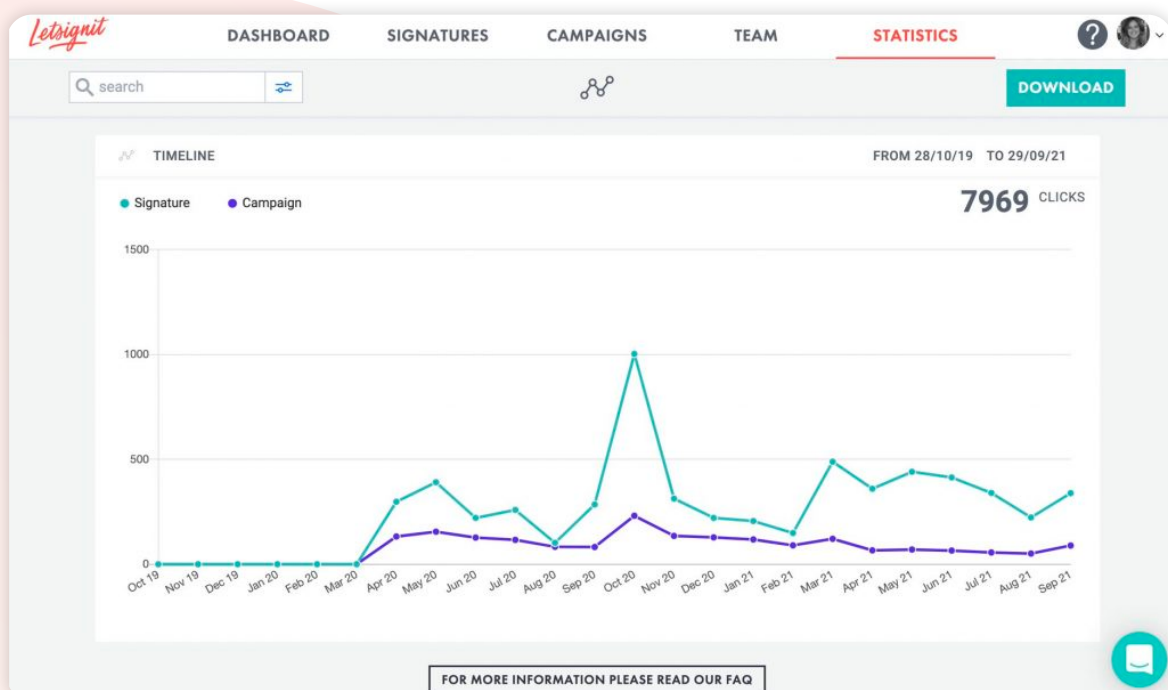
03. Comment mesurer la contribution des signatures mail à la performance marketing ?

Pour piloter vos campagnes marketing de manière efficace, vous souhaitez pouvoir mesurer ses effets en temps réel, connaître précisément ses performances. **Pas de pilotage des actions marketing sans une mesure globale de la performance.**

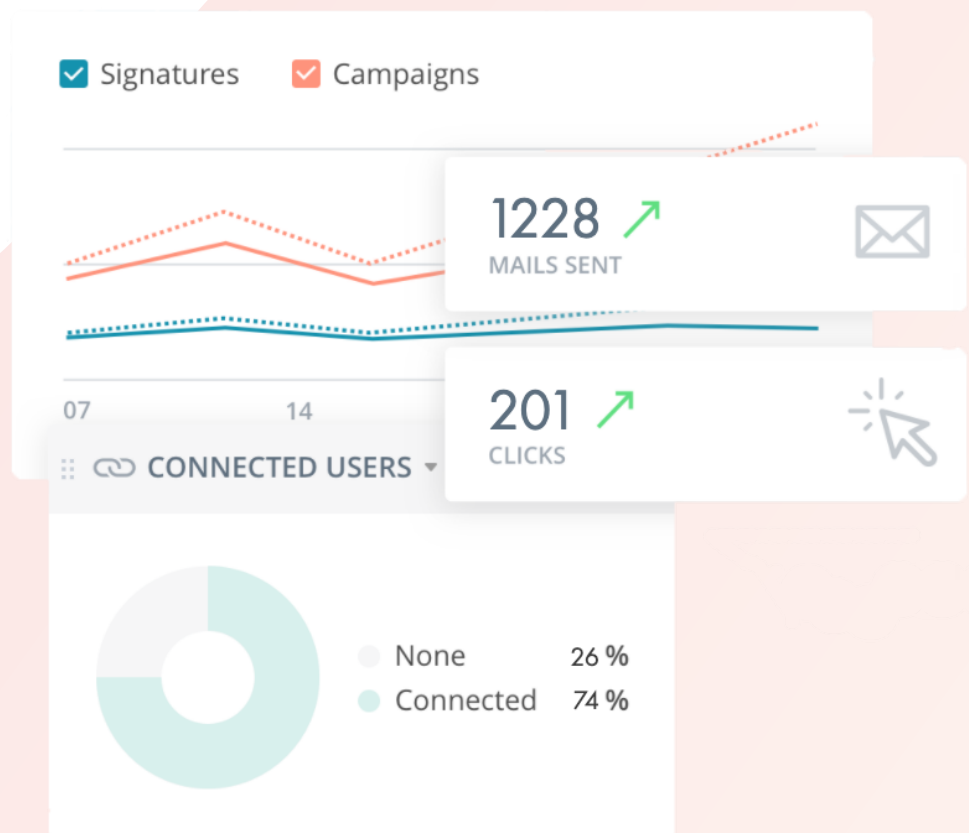
Bonne nouvelle : ces performances sont au rendez-vous pour les signatures mail. En effet, les emails que chaque collaborateur envoie quotidiennement à vos clients, partenaires ou prospects bénéficient d'un crédit élevé auprès du destinataire. **L'émetteur est une personne, souvent déjà connue, d'où une grande confiance accordée à son message.** D'où, aussi, l'importance de créer **une signature mail accrocheuse, visuellement réussie et renvoyant à un contenu intéressant.**

Alors comment mesurer les performances de ces signatures et de leurs bannières cliquables ? Letsignit propose [des dashboards à la fois lisibles et précis](#). Une vue globale présente le nombre de clics et les liens cliqués, tandis qu'une vue détaillée liste ces clics par utilisateur, par signature et par lien.

Pour une lecture plus fine, il suffit de recourir à la recherche avancée : **vous sélectionnez une période, une signature ou une campagne et obtenez les performances correspondantes.** Il est tout aussi facile de filtrer ces données pour s'intéresser aux seules performances d'un groupe d'utilisateurs.



Vous pouvez désormais connaître avec exactitude les collaborateurs qui génèrent le plus de leads. Vous savez aussi lesquels de vos calls-to-action (CTA) performant le mieux. Rien de plus facile, ensuite, que de privilégier telle ou telle bannière performante, pour booster encore plus vos campagnes marketing. Un véritable cercle vertueux... Vous pouvez aussi grâce à un simple paramétrage « UTM » (des variables insérées dans l'URL), [comparer les performances de vos signatures mail face aux autres canaux utilisés](#) pour votre campagne (emails, posts sur les réseaux sociaux, contenus hébergés par des sites tiers, liens sponsorisés...). **Ces données sont alors consultables dans Google Analytics.**



04. Comment différencier les signatures mail en fonction des audiences internes et externes ?

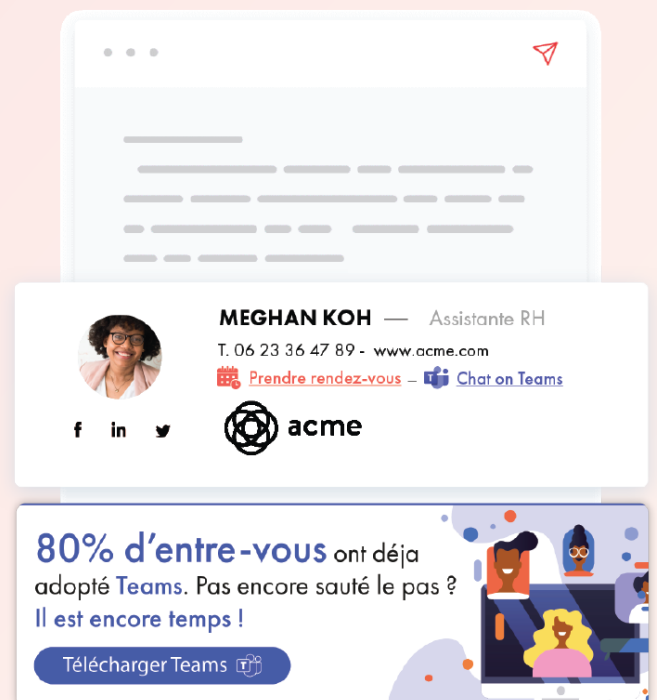
Assurez-vous que la plateforme que vous choisissez propose bien cette fonctionnalité, rare mais particulièrement utile : [la possibilité de créer des signatures mail différentes selon que le destinataire appartient, ou non, à l'entreprise.](#)

L'intérêt est double. D'une part, proposer aux destinataires extérieurs (clients, prospects, fournisseurs, partenaires...) **les bannières les plus susceptibles de les intéresser** – promotion commerciale, participation à un salon, livre blanc à télécharger, etc.

Et d'autre part offrir aux collaborateurs de l'entreprise des bannières portant sur [les sujets corporate du moment](#) : invitation à un événement, adoption d'un nouvel outil, rappel pour poser ses congés, formation interne, programme de mentorat, enquête interne, etc.

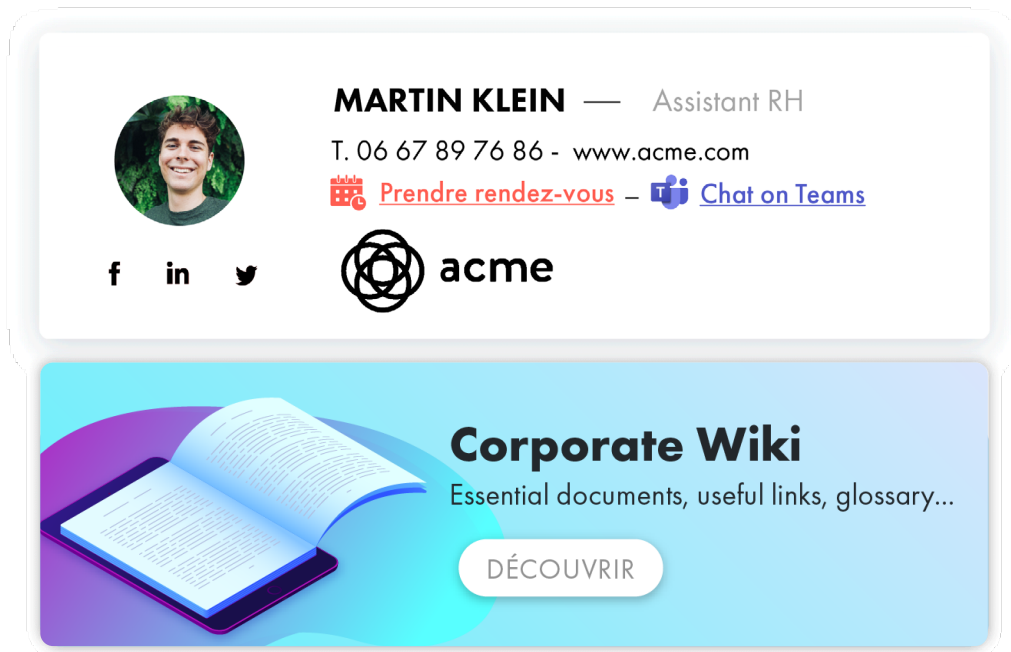


Email envoyé à un destinataire externe




Email envoyé à un destinataire interne

Cette bannière destinée à l'interne est aussi **l'endroit idéal pour promouvoir un Wiki appelant les best practices de l'entreprise**, retrouver la documentation et toutes les informations utiles au quotidien ou inviter à un forum interne d'échange, un intranet ou un réseau social. **Plus besoin de constamment rappeler aux salariés où ils peuvent trouver les réponses à leurs questions, vous les guidez désormais à la source.**



MARTIN KLEIN — Assistant RH
T. 06 67 89 76 86 - www.acme.com
[Prendre rendez-vous](#) – [Chat on Teams](#)

f in  acme

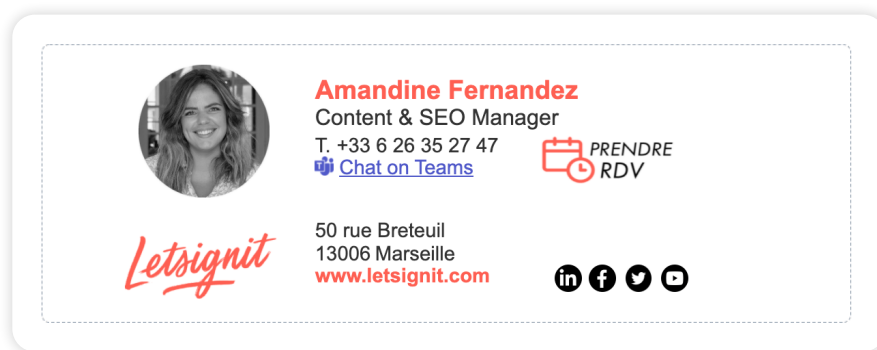
Corporate Wiki
Essential documents, useful links, glossary...
DÉCOUVRIR

L'avantage : ces informations sont directement amenées aux collaborateurs, sans encombrer leur boîte de réception (à la différence d'un email dédié ou d'une newsletter classique). De nombreux collaborateurs ne lisent pas en détail les newsletters internes ; mais ils prêteront attention aux dernières actualités présentées dans une bannière de signature mail mise à jour automatiquement. **Un gain de temps appréciable pour vos équipes RH autant que pour le département IT ou les responsables de communication interne.**

05. Comment faire des signatures mail un point de contact conversationnel ?

Rares sont les plateformes de gestion de signatures mail qui ouvrent aussi sur le dialogue et la conversation. Pourtant, on est souvent tenté, lors de longs échanges de mails avec un interlocuteur, de décrocher son téléphone pour régler un point rapidement. Avec une solution comme Letsignit, c'est encore plus facile : [il suffit d'ajouter un bouton Teams à votre signature.](#)

Toute personne qui clique dessus pourra ainsi entrer en contact avec vous et démarrer en un clic une conversation ou un appel Teams. C'est donc une fonctionnalité particulièrement novatrice, parfaite pour poser une question, aborder un point urgent, demander une précision complexe, se faire guider pas à pas dans l'utilisation d'une solution... **Intéressant à la fois pour vos correspondants internes à l'entreprise que pour vos destinataires externes.**



Aussi, toujours pour engager et favoriser la conversation, il est intéressant d'ajouter un Call-to-action aux signatures mail, pour renvoyer vers les agendas des collaborateurs. Une fonctionnalité pertinente pour tous les métiers de l'entreprise. Par exemple, pour les commerciaux lorsqu'ils cherchent à capter de nouveaux prospects ou encore pour le Customer Service lorsqu'il échange avec les clients dans le but d'être toujours plus réactif dans ses réponses.

06. Comment orchestrer les signatures mail à grande échelle ?

C'est un point crucial pour les grandes organisations : la plateforme de signature mail autorise-t-elle la délégation d'administration ? Quand une entreprise compte plusieurs milliers de salariés, il lui est impossible de savoir quelle bannière attribuer à telle ou telle personne. **Cette gestion doit forcément être déléguée à un niveau plus local – par exemple celui d'une BU ou d'une filiale pays.**

Tournez-vous donc vers **une solution qui permet une gestion fine et une délégation d'administration**, pour [allouer aux collaborateurs les signatures mail adéquates, en fonction de leur localisation, département, fonction, langue, etc.](#)

Letsignit autorise vos différentes entités à ouvrir leurs propres espaces de travail afin de créer, attribuer et gérer les signatures mail de manière autonome, en quelques clics. Il suffit de segmenter votre annuaire (par pays, ville, société, etc.) pour créer des espaces de travail indépendants ; **choisissez ensuite le ou les administrateurs qui géreront les signatures mail de ces utilisateurs.** C'est terminé ! **La direction de la communication a ainsi l'assurance que les administrateurs délégués s'appuient sur les bons modèles de signatures mail ; la DSI se voit aussi déchargée d'échanges nombreux et à faible valeur ajoutée.**



Maxence Naouri
Directeur de la Communication



Avec près de 25 000 salariés chez Vinci, la gestion des signatures mail s'imposait parmi les chantiers à ouvrir pour assurer une communication digitale cohérente et performante.

Nos salariés n'ont aucune question à se poser : ils voient les signatures s'ajouter à leurs emails de manière indolore !

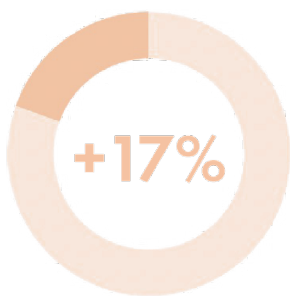
07. Comment devenir agile rapidement avec une telle solution SaaS ?

Avant de choisir une plateforme SaaS, soyez aussi attentif à l'accompagnement et au support qu'elle vous offrira au quotidien. Chez Letsignit, par exemple, nous proposons [une FAQ très complète composée de plus de 200 articles](#), disponible en trois langues (français, anglais, espagnol). Nous mettons aussi à la disposition de nos clients un support téléphonique ainsi qu'un chat 24/5 pour répondre rapidement aux questions de nos clients et utilisateurs.

Vous l'aurez compris, [une plateforme de gestion de signatures mail telle que Letsignit](#) offre aujourd'hui des fonctionnalités avancées. De quoi transformer les quelques lignes en bas de chaque email en [nouvel asset marketing](#) ; un canal souple, économique, efficace et mesurable... En un mot, performant.

Des résultats qui parlent d'eux-mêmes.

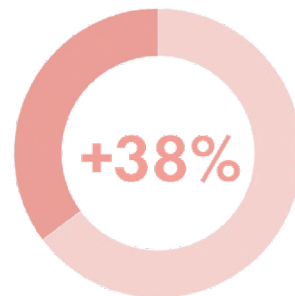
En moyenne, nos clients considèrent que leurs signatures mail Letsignit ont permis d'augmenter de :



la visibilité de leurs marques



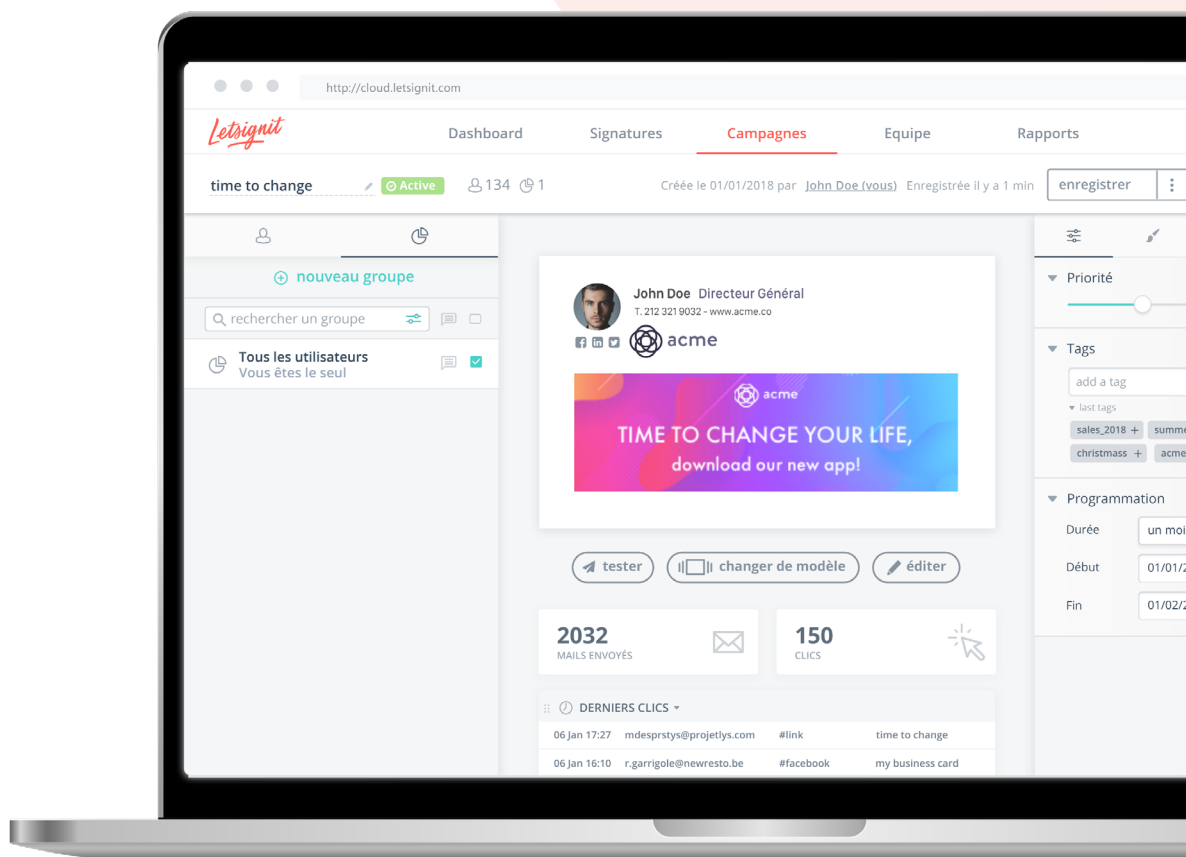
les « clics », le trafic ou le nombre de leads



l'information des collaborateurs

* moyenne des réponses exprimées par sondage clients réalisé auprès de plus de 749 décideurs marketing de groupes de plus de 100 salariés (Sept 2021)

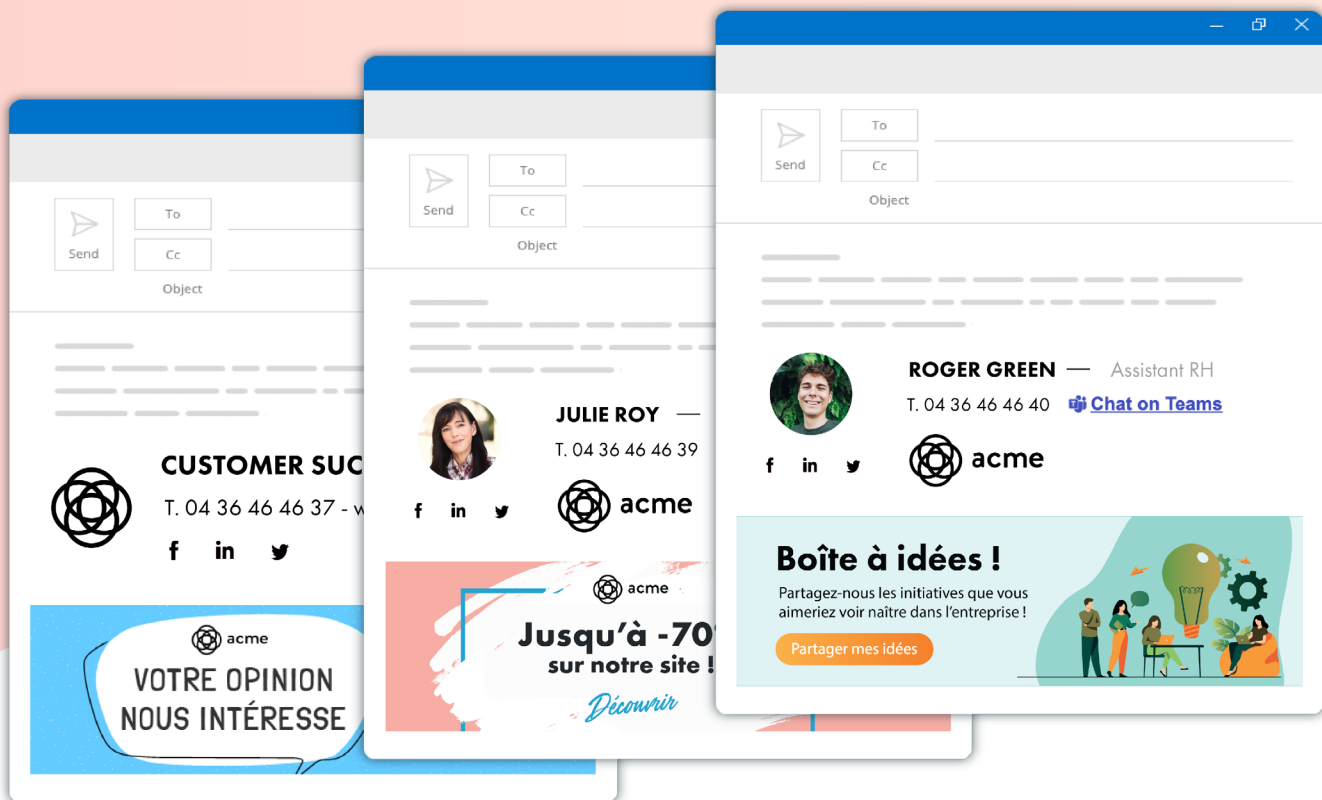
Envie d'en savoir plus ?
*Découvrez plus d'informations
sur Letsignit et ses fonctionnalités
dans la page suivante !*



Exploitez le potentiel de vos signatures mail.

Letsignit

Letsignit, la solution leader pour créer, attribuer et gérer les signatures de tous vos employés & ajouter des bannières marketing ciblées.



Centralisez & automatisez la gestion de vos signatures grâce à une solution simple mais robuste.

Hébergée sur



Certifiée



Protégez et renforcez votre image de marque.

Dites adieu aux disparités et aux erreurs dans les signatures mail de vos employés. Chaque collaborateur se voit automatiquement attribuer une signature aux couleurs de votre marque. Transformez-les en réels ambassadeurs en uniformisant l'intégralité de vos signatures !



Décuplez l'impact de vos campagnes marketing.

Diffusez vos campagnes de communication dans vos signatures de façon ciblée, non intrusive et à moindre coûts. Promotions, livres blancs, recrutements, nouveautés... les possibilités sont infinies ! Trackez ensuite leur performance pour améliorer vos actions.



Profitez d'un nouveau canal de com' interne.

Formations, Initiatives RSE, conduite du changement, boîte à idées, enquêtes, programme de mentorat... Diffusez des campagnes spécifiques en interne et augmentez l'engagement collaborateur !

01

Créez vos signatures grâce au Designer le plus simple du marché.

Créez vos signatures à partir de templates ou avec plus de précisions grâce à notre Drag & Drop Designer : aucune compétence technique n'est requise !

02

Synchronisez vos données utilisateurs en 3 clics.

Grâce à la synchronisation instantanée avec votre annuaire (Azure AD, ou local), toutes les informations de vos utilisateurs sont automatiquement pré-remplies de façon sécurisée.

03

Déployez vos signatures sur tous les appareils.

En quelques clics, vos signatures sont déployées sur Outlook, Outlook Online, Mac et mobiles. Avec l'Add-in Letsignit sur Outlook, déployez les signatures directement depuis le centre admin M365 !

STARTER

Centralisez, harmonisez et déployez vos signatures à tous vos employés.

- Création des signatures à partir de modèles
- Synchronisation des données utilisateurs & groupes (Azure AD, local)
- Création d'espaces cloisonnés pour une gestion multi-filiale
- Gestion granulaire des rôles administrateurs
- Déploiement sur tous les appareils



BUSINESS

Vos emails deviennent porteurs de toutes vos campagnes marketing.

STARTER +

- Création avancée des signatures via le Drag & Drop Designer
- Insertion et programmation de bannières ciblées dans les signatures
- Suivi statistiques des signatures/campagnes
- Gestion multi-signatures & signatures allégées pour les réponses/transferts
- Insertion du widget Switch to Teams qui permet de poursuivre une conversation mail sur Microsoft Teams

Soutenu et utilisé par les plus grands.

Microsoft Partner

Gold Cloud Platform



6 500
clients

700 000
utilisateurs

98%
de clients satisfaits



ALSTOM



LVMH



stéphaneplaza



ALAINFFLELOU



Letsignit



in www.letsignit.fr

Letsignit

Exploitez le potentiel marketing
de vos signatures mail.



« Letsignit est un outil à la fois simple et puissant pour uniformiser les signatures mail des collaborateurs. **La solution permet également de traiter la signature comme un nouveau média**, qui peut être utilisé comme un canal d'acquisition à faible coût. »



« **Nous avons choisi Letsignit pour sa simplicité de mise en œuvre.** L'un des grands atouts de la solution est **la mise à disposition d'une interface métier qui permet aux services communication de gérer l'outil sans le département informatique.** »



« Avec Letsignit, terminés les signatures non actualisées ou encore au format image ! **Désormais, elles sont toutes à jour et renvoient stratégiquement vers nos réseaux sociaux, notre site ou vers des campagnes précises !** »



« Letsignit est la solution que nous recherchions pour **adapter et dynamiser notre signature mail en fonction des différents services de notre entreprise et de nos actualités.** »

Si vous aussi vous souhaitez capitaliser sur votre premier canal de communication, testez gratuitement Letsignit pour constater pleinement de son efficacité et de sa simplicité.

Découvrir

marketing@letsignit.com