



LE MARKETING AUTOMATION

ET LA CRÉATION DE CONTENUS

Décrypté par ceux qui le font et ceux qui l'utilisent

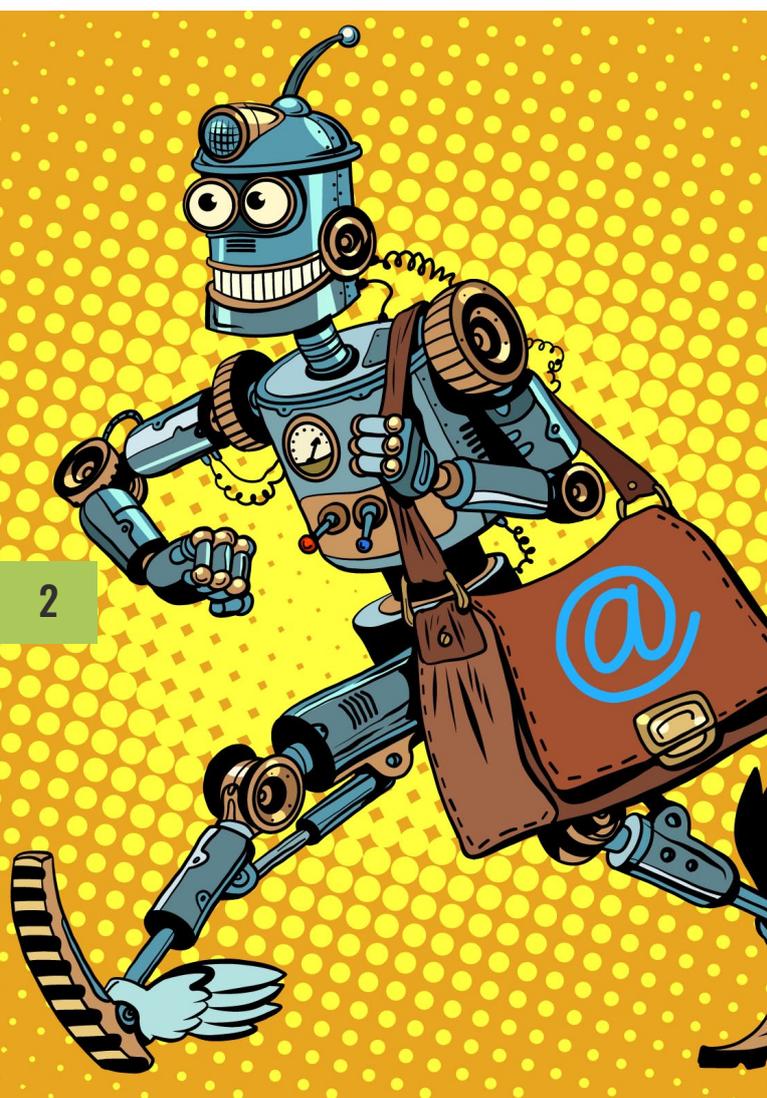


EDITION
2022

Tech-Ethic.com



Edito



Quand l'idée d'un e-book sur le marketing automation nous est venue, nous pensions sincèrement que nous allions rester focalisés sur les solutions permettant d'optimiser le parcours marketing digital d'un client ou d'un prospect. Suite à l'appel à contribution que nous avons lancé, nous avons obtenu des témoignages d'experts et de clients finaux tellement riches que nous avons décidé d'étendre le périmètre de ce document à un domaine connexe : la création de contenus. Dans le même ordre d'idée, il nous est apparu indispensable d'aborder la question du lien entre marketing automation et CRM. Ce vaste sujet fera d'ailleurs l'objet d'un prochain e-book dont la 1ère édition sortira en mars 2022.

Établir le lien entre marketing automation et CRM consiste vous l'avez compris à établir une passerelle entre le marketing et le commerce. C'est pourquoi, nous avons organisé pour le lancement de ce document une table ronde digitale sur le thème : "Robotisation ou Humanisation de la vente et du marketing ?".

Les sujets suivants ont été abordés :

- L'intérêt et les limites du marketing automation
- La place de la création de contenus
- Le lien et l'alignement souhaitable entre le marketing et les ventes et la transmission des leads aux commerciaux
- Les techniques de digital/social selling à mettre en oeuvre par une équipe commerciale pour compléter une stratégie d'inbound marketing pilotée par une plateforme de marketing automation et nurturer des leads

Ce débat vient éclairer et compléter ce document. Nous vous invitons donc à en visionner la version chapitrée afin d'en faciliter sa consommation.

=> **Lien vers le replay Youtube**

Avant de vous laisser parcourir ce document, nous tenons à remercier chaleureusement nos témoins et experts pour leur participation active : Cécile, Sandra, Grégoire, François, Pierre, Gregory, Frédéric, Bertrand, Christian, Stéphane et Fabrice.

Pour finir, retenez que ce document a pour vocation à être enrichi et mis à jour au gré de l'évolution des pratiques et des technologies, de l'appropriation que les services marketing en font et surtout du fait de notre hyper sollicitation aussi bien en tant que professionnel ou particulier qui nous font faire évoluer nos réponses aux stimuli auxquels on nous invite à réagir. Donc si vous avez une expérience à partager avec nous, n'hésitez pas à nous approcher pour contribuer à la prochaine édition de ce document.

Par avance, merci !

Thierry Bayon et Laurent Hercé, Tech Ethic

Sommaire

Les contributeurs	02	Personnalisation et hypersegmentation	20
Définition	05	Scoring et transmission des leads	23
Ethique ou pas ?	06	La boucle de nurturing	24
Objectifs et Enjeux	08	Marketing Automation et Réseaux Sociaux	25
Comment faire ?	09	L'importance du contenu	28
3 campagnes pour commencer	12	Zoom sur le BtoBtoC	30
Marketing Automation et CRM	14	Zoom sur l'e-Commerce	31
Omnicanalité	18	WEBMECANIK	33
Humains VS Technologie	19	MARKETOR et TECH-ETHIC	34



Les contributeurs



Ils nous ont fait l'honneur d'apporter leurs expertises et leurs témoignages sur notre site autour du Marketing Automation et de la création de contenus. Ils sont aujourd'hui de nouveau les contributeurs référents de ce guide. Découvrez les...

Expertise

2



PIERRE AMMELOOT

CTO Freelance, j'accompagne des entreprises en croissance dans leurs enjeux de structuration humains et techniques. En tant que "Solution Provider" j'ai une approche pragmatique de votre métier. Je privilégie les solutions concrètes permettant une mise en place rapide sous forme d'itérations...

Spécialiste Marketing Automation & Mautic

- Marketing Digital
- E-Commerce
- Applications mobiles
- Software développement
- > Voir le profil LinkedIn



CÉCILE DARAGNÈS

Passionnée par les tendances du marketing digital, je me suis spécialisée dans la structuration de stratégies marketing BtoB et la collaboration avec les équipes commerciales pour les aider à atteindre leurs objectifs. Spécialités : Growth Hacking, Digital Acquisition, SEO, SEA, marketing automation, Lead scoring, lead nurturing, stratégies de contenu, génération de leads, fidélisation client, relations publiques...

Marketing Manager France, Video Collaboration at Logitech

- Marketing Communication
- Products management
- Online advertising
- Public relations
- > Voir le profil LinkedIn



GRÉGOIRE MICHEL

Partner et consultant senior des opérations marketing et ventes avec de solides compétences organisationnelles et méthodologiques ainsi qu'une expérience significative dans la structuration, l'industrialisation et la gestion du marketing, des alliances et des ventes de solutions innovantes, transformant des technologies de pointe en solutions commerciales à valeur ajoutée, axées sur le marché, dans environnements internationaux à forte croissance.

Partner, CRM & Marketing Automation at Convertio

- Marketing Automation
- Inbound Marketing
- Product Marketing
- Lead Generation
- > Voir le profil LinkedIn

Expertise



BERTRAND BARBET

VP Sales expérimenté dans les technologies et les services numériques.

Compétences en gestion, logiciel en tant que service (SaaS), marketing multicanal, marketing de contenu et marketing international.

Co-founder at Limber

- Marketing Automation
- Lead Generation
- Social Media marketing
- Digital Marketing
- > Voir le profil LinkedIn



FRANÇOIS PLOS

CRM et marketing automation manager avec une forte expérience en B2B et B2B2C.

Compétences en gestion marketing, gestion de projet, études de marché, marketing. Excellent professionnel du marketing diplômé de l'ISEG/Saint John's University.

CRM & Marketing Automation Manager at SNA Europe

- Marketing Communication
- Marketing Management
- Digital Marketing
- Project Management
- > Voir le profil LinkedIn



SANDRA TEISSIER

Au cours des 10 dernières années, j'ai été impliquée dans des projets de transformation numérique et de marketing opérationnel dans des entreprises internationales de taille intermédiaire, des scale-ups et des start-ups. Un chef d'équipe très efficace et énergique capable d'écouter les autres et de les challenger de manière constructive.

Directrice Marketing Digital

- Marketing Strategy
- Online Marketing
- Lead Generation
- Direct Marketing
- > Voir le profil LinkedIn



FRÉDÉRIC CANEVET

J'aide les entreprises à optimiser leur Relations Clients, à la fois au niveau du centre de contacts mais aussi tout au long du parcours client chez eloquant.com.

Je suis consultant et animateur du blog conseilsmarketing.com.

Marketing Digital & Product Manager chez Eloquant

- Growth Hacking
- Relation Clients CRM
- Stratégie Marketing
- Marketing Automation
- > Voir le profil LinkedIn

Expertise



STEPHANE COULEAUD

Fondateur et président de Webmecanik Automation, logiciel qui propose l'alternative leader en Europe aux solutions de marketing automation propriétaires, premier contributeur mondial au projet open source Mautic. Auteur du livre référence "Marketing Automation, Faites plaisir à vos clients, accélérez votre business".

Président de Webmecanik

- Marketing Automation
Lead Generation
Business Development
CRM
- > Voir le profil LinkedIn



GREGORY COSTE

J'aide les éditeurs de logiciels SaaS et entreprises B2B à générer des leads de qualité.

Consultant, formateur, coach en marketing digital

- Marketing Communication
Marketing de Contenu
Digital Marketing
Marketing en ligne
- > Voir le profil LinkedIn



CHRISTIAN JUMELET

Professionnel multilingue du marketing, des ventes, du développement des affaires et de la gestion de projets.

Cadre avec plus de 20 ans d'expérience réussie dans le marketing et la gestion des ventes, expérience dans des start-up et des entreprises internationales.

Strategic Advisor Work Well Together

- Marketing Strategy
Go-to-Market Strategy
Strategic Partnerships
Marketing Automation
- > Voir le profil LinkedIn



THIERRY BAYON

J'assume des missions de moyen à long terme en tant que VP Stratégie, Marketing et Transformation digitale et/ou en tant que consultant interne rattaché aux directions générales (souvent membre du Comex).

Je contribue activement à l'exécution opérationnelle des plans de croissance interne.

Consultant et transformateur B2B

- Marketing Strategy
Social Marketing
Business Strategy
Consulting
- > Voir le profil LinkedIn



Définition

QU'EST-CE QUE LE MARKETING AUTOMATION ?

Tout d'abord qu'entend-on par "marketing automation" ? Littéralement "automatisation du marketing" mais cette traduction comme son origine anglophone est un peu généreuse.

Pierre Ammeloot, expert du domaine nous en propose une définition claire :
" Le marketing automation désigne les dispositifs et les outils permettant d'automatiser vos campagnes marketing déclenchées par des actions pré-définies en fonction du comportement de vos visiteurs.

Ainsi, avec l'appui d'un logiciel de marketing automation, vous pourrez envoyer automatiquement des emails et SMS ciblés, gérer la segmentation de votre base de données, apporter des réponses automatisées à vos prospects et clients, accompagner la maturité de vos leads..."



Pierre Ammeloot

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

"C'est aussi un processus d'interactions et d'alignement entre les fonctions marketing et commercial entre 2 mondes qui ont en général du mal à cohabiter sereinement. Plus prosaïquement c'est une suite d'actions destinée à optimiser la génération de leads et, surtout, leur progression dans le tunnel de ventes. "



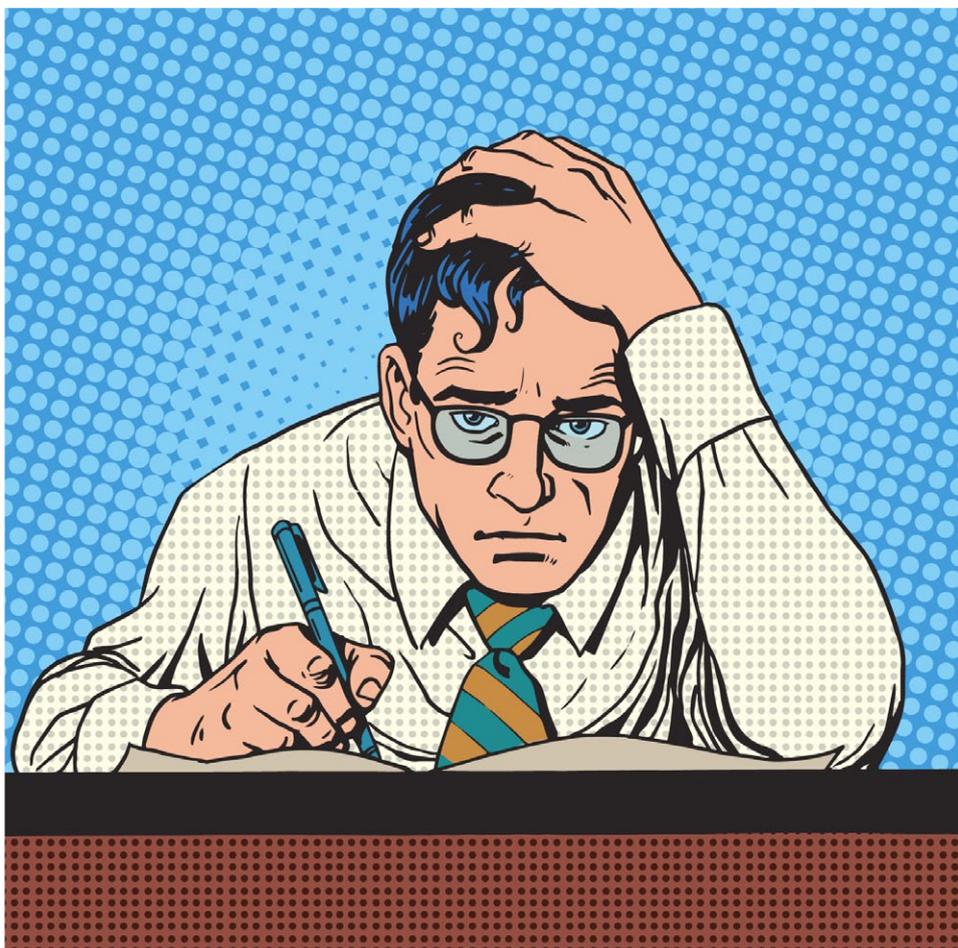
Thierry Bayon

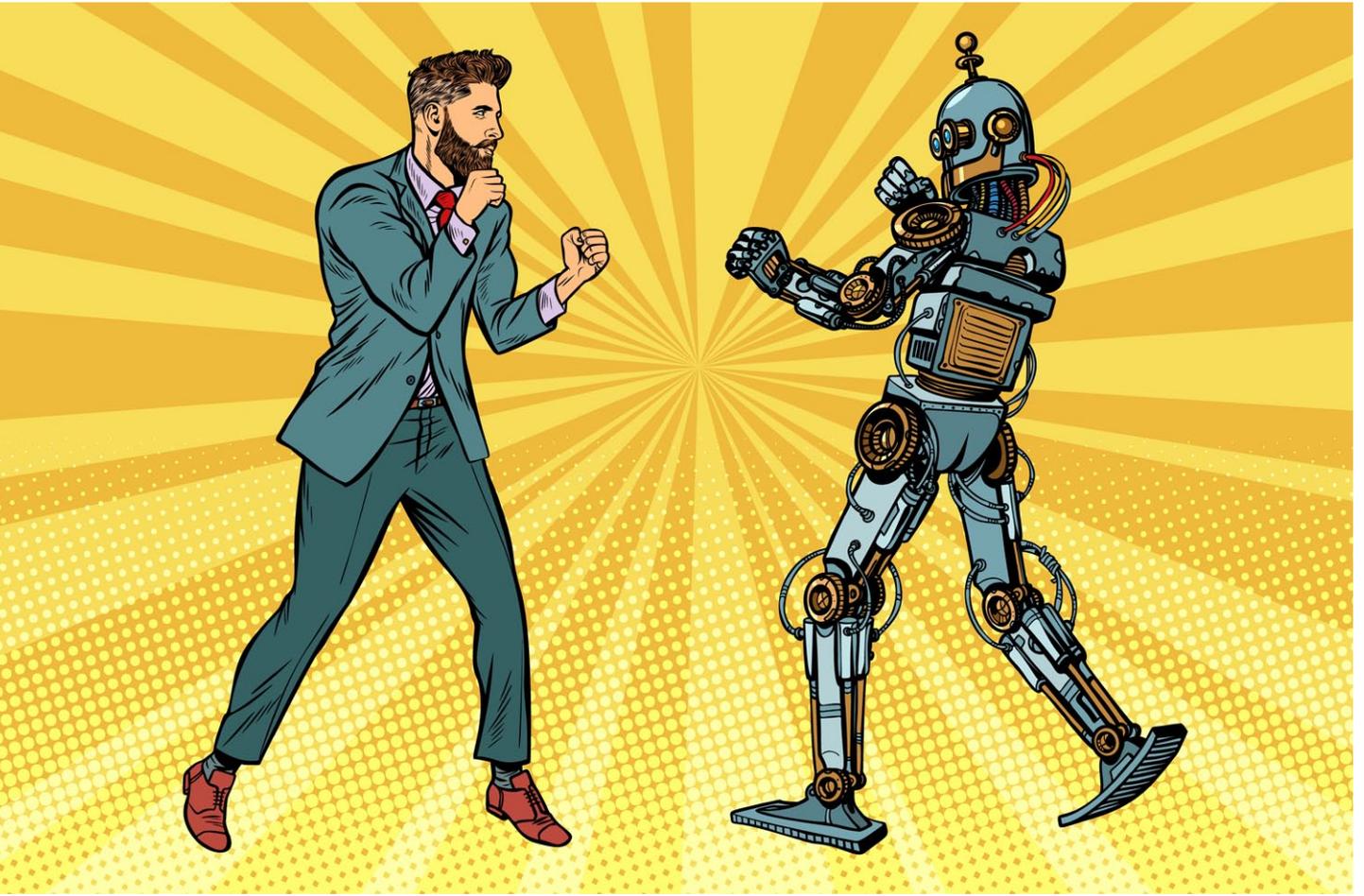
Le Marketing Automation est-il éthique ?

Evidemment dans un e-book proposé par Tech Ethic, la question doit être posée !

Pour que le système fonctionne il faut le nourrir de données "clients" pour fidéliser ou faire de l'up selling ou cross selling et/ou de données "prospects" dans le but d'acquérir de nouveaux clients. Le RGPD évidemment s'applique sur des solutions qui fonctionnent majoritairement sur l'envoi d'email et donc sur un consentement de réception. On peut donc affirmer sans trop s'avancer que toutes les solutions sérieuses du marché qu'elles soient anglo-saxonnes ou européennes sont en conformité avec le RGPD.

Après, à l'instar de beaucoup de technologies marketing "grand public" que nous utilisons ou devons subir tous les jours, ces solutions collectent nos données comportementales mais dans un cadre en général professionnel. Je vous laisse donc apprécier.





“On peut affirmer sans trop s’avancer que toutes les solutions sérieuses du marché qu’elles soient anglo-saxonnes ou européennes sont en conformité avec le RGPD...”

Objectifs & Enjeux



3 MOTS CLÉS

- Personnaliser
- Nourrir
- Convertir

Objectifs

Outre l'outil ce qu'on entend par "Marketing Automation", c'est d'abord une démarche structurante de développement des organisations pour :

- Initier une relation avec les différentes composantes d'un marché
- Personnaliser les échanges*
- Augmenter les performances commerciales

Et pour le marketeur

- Gérer l'ensemble des interactions multicanales à partir d'une plateforme centralisée
- Nourrir les relations dans le temps

* La personnalisation des échanges peut prendre d'autres formes complémentaires plus intuitives dans le cadre d'un programme de digital/social selling complémentaire



Enjeux

- **Personnaliser.**
Les clients recherchent plus de la moitié des informations par eux-mêmes. Le premier contact commercial est de plus en plus tardif. Pour instaurer une relation en amont, le contenu web est désormais la clé. Encore faut-il que le bon contenu touche la bonne personne au bon moment.
- **Nourrir.**
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.

- **Convertir.**
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.

Comment faire ?



3 MOTS CLÉS

- Personae
- Stratégie
- Base de données

Une stratégie proposée par Pierre Ameloot

Définir votre persona

C'est l'étape la plus importante quand il s'agit de créer un business en ligne ! En identifiant le profil de votre buyer persona, vous serez en mesure de cerner les attentes et les besoins de votre cible.

Définir sa stratégie digitale marketing

Une fois que vous avez créé vos produits ou services et que vous avez défini le profil de vos acheteurs, il ne vous reste plus qu'à étudier les leviers et les moyens qui vous permettront d'affirmer votre visibilité sur le web, de générer des leads efficacement, de renforcer le capital sympathie de votre entreprise tout en développant votre image de marque sur le web.

Définir sa stratégie Inbound Marketing

L'objectif ici est de proposer des contenus attractifs à votre persona en répondant à ses attentes et ses besoins. Il s'agira d'éveiller sa curiosité et de renforcer ses connaissances dans les domaines qui sont couverts par votre entreprise.

Organiser sa base de données

Avant de souscrire à une solution de marketing automation, il faut pouvoir organiser et rassembler sa ou ses bases de données. Vous devrez collecter l'ensemble de vos contacts dans un fichier .csv et provenant de vos différentes plateformes marketing.

9



Pierre Ameloot

> Lire son point de vue complet
sur www.tech-ethic.com



Comment faire ?



3 MOTS CLÉS

- Objectifs
- Périmètre
- Outils

10

Les étapes proposées par Webmecanik

1 - Définir les objectifs et périmètres du projet

2 - Identifier et anticiper les besoins des prospects et clients.

Cela passe par l'identification de leur :

- Modèle économique,
- Politique de contenus et mode de diffusion des contenus (blog, réseaux sociaux, emailings, SMS...),
- Cibles (parcours d'achats de leurs clients),
- Objectifs (trafic, génération et transformation des leads...).
- Écosystèmes techniques (typologie des sites, des CMS, CRM, ERP...).

3 - Recenser les outils internes

4 - Impliquer les équipes de l'Agence :

- Besoins du marketeur
- Besoins du Commercial
- Besoins des rédacteurs et community managers
- Besoins des chefs de projets

5 - Rédiger le cahier des charges et lancer la consultation



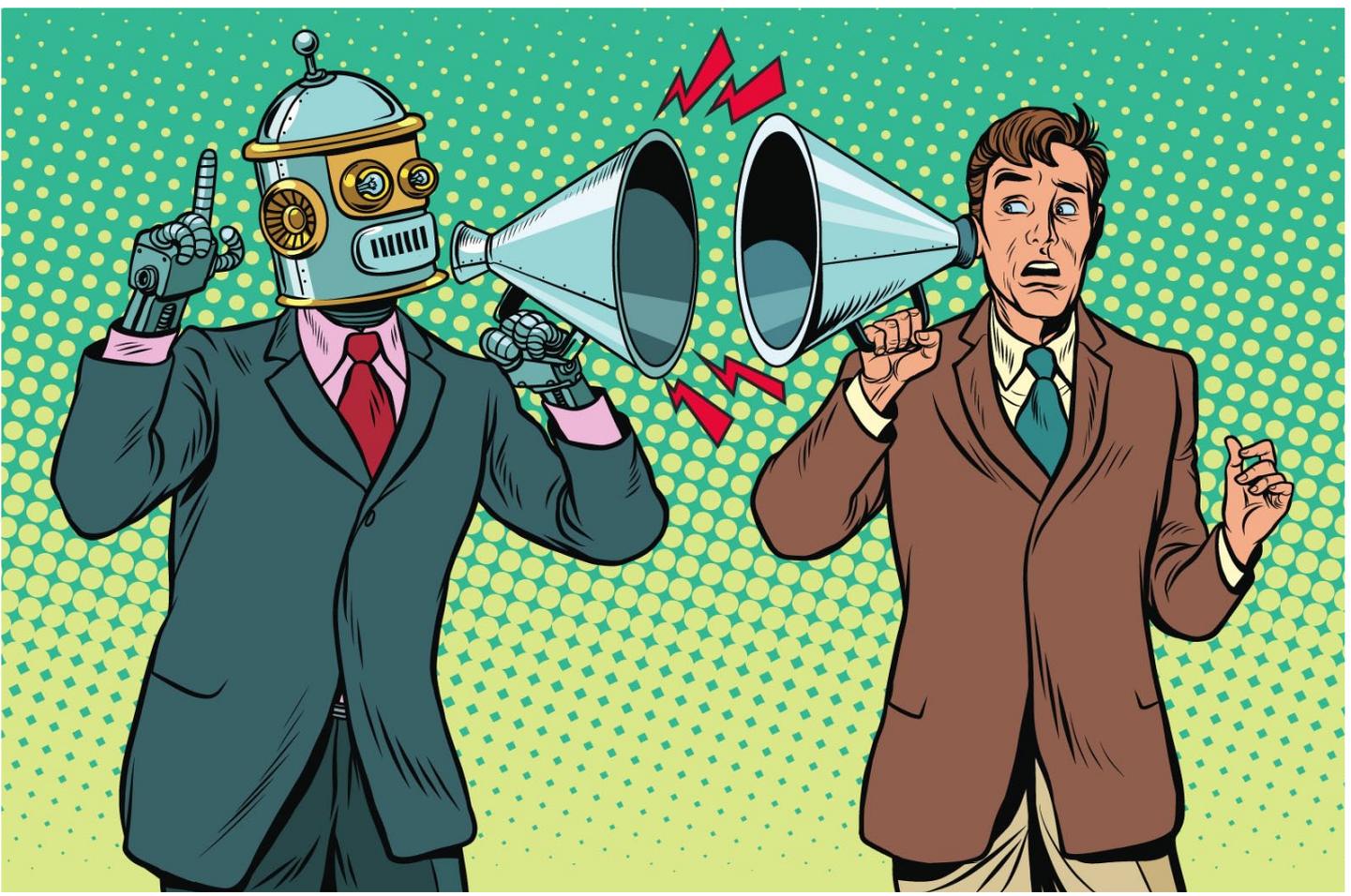
webmecanik

marketing automation software



Stéphane Couleaud

> Lire le point de vue de
Webmecanik,
sur www.tech-ethic.com



“Les clients recherchent plus de la moitié des informations par eux-mêmes. Le premier contact commercial est de plus en plus tardif...”

3 campagnes pour bien commencer le marketing automation



3 MOTS CLÉS

- Objectifs
- Périmètre
- Outils

12

Afin de tangibiliser concrètement l'intérêt du marketing automation en termes de campagnes, laissons la parole à Webmecanik.

De nombreuses campagnes peuvent être mises en place grâce au marketing automation. Elles peuvent être utiles en B2B, en B2C, pour aligner le marketing et la vente, dans les ressources humaines et peuvent avoir de très nombreux objectifs dont :

- générer des leads
- qualifier ses leads
- segmenter sa base de leads
- accueillir ses nouveaux clients

Nous allons nous concentrer sur 3 exemples courants : une campagne de bienvenue, une campagne de réveil des prospects inactifs et une campagne de nurturing.

1 – Campagne de bienvenue

Maintenant que votre prospect est devenu client, il ne faut perdre aucune occasion de le fidéliser et de réassurer son choix ! Nous allons prendre le cas particulier d'une offre d'essai d'un logiciel.

Segment de contacts visés : "a souscrit à l'essai gratuit"

Tous les deux jours, un mail sera envoyé au nouvel utilisateur pour le guider dans la prise en main de l'outil. L'objectif est double : renforcer la confiance de votre client envers vous mais également le former à l'outil. Plus il saura s'en servir, plus il sera convaincu de l'acheter.

A une semaine de la fin, un mail lui proposera de s'engager. S'il clique sur le mail, le contact sortira de la campagne et pourra entrer en contact avec un commercial par exemple. En revanche, si rien ne se passe, une relance sera envoyée quelques jours plus tard et une alerte remontera immédiatement à vos commerciaux pour les avertir qu'il faut contacter ce prospect.

3 campagnes pour bien commencer le marketing automation

2 – Campagne de réveil

Avoir des contacts c'est bien, ensuite il faut les contacter. Que faire alors de contacts inactifs, dormant depuis trop longtemps dans votre base ? Et bien, réveillons-les ! Pour autant, nous éviterons d'être trop brusques. Posons-nous les bonnes questions : pourquoi sont-ils inactifs ? Il peut s'agir d'insatisfaction ou d'oubli.

Prenons un cas B2C : vous êtes un site de e-commerce vendant des chaussures. Vous considérez qu'un client est inactif s'il n'a pas visité votre site depuis plus de 6 mois.

Cette règle vous permet de les faire entrer dans un segment. Lorsqu'un contact présent dans ce segment visite votre site, une pop-in s'affiche avec un formulaire qui lui permettra de demander un code promotionnel.

Lorsque le formulaire est rempli, en email part immédiatement avec le fameux code. S'il est utilisé, le client sort du segment inactif. Sinon, un email partira chaque semaine pour l'informer des nouveautés et des promotions en cours.

3 – Campagne de nurturing

On le sait, entre la 1ère visite sur votre site et l'achat, beaucoup de temps peut s'écouler. C'est une période essentielle de réflexion pour votre prospect. Un scénario de nurturing a pour objectif d'apporter toutes les informations nécessaires à ce prospect pour qu'il devienne client.

Segment : "ce contact a téléchargé un contenu riche"

Une semaine après, un email sera envoyé, proposant l'inscription à un webinar sur le même sujet que le contenu téléchargé. Si le contact s'inscrit, une démonstration lui sera proposée à la suite du webinar. Sinon, un autre email lui proposera un contenu différent.

Marketing Automation et CRM

14

Les meilleurs amis du monde

Fred Canevet commence cette section en nous rappelant la complémentarité évidente entre Marketing Automation et CRM.

Le CRM et le Marketing Automation doivent être les meilleurs amis du monde et fonctionner de concert afin d'exploiter à 110% le potentiel d'une base de contacts.

Le CRM centralise les informations des prospects et clients, en particulier pour aider les commerciaux à concentrer leurs efforts sur les prospects les plus chauds.

Le Marketing Automation intervient plutôt en amont pour assurer une communication minimale avec les prospects afin de détecter les prospects les plus intéressants, tout en les aidant à avancer dans leur cycle d'achat.

Pourtant, lorsque l'on intègre un CRM (Salesforce, NoCRM, MS CRM...) avec une solution de marketing automation, il y a plusieurs points clés à anticiper.

Le premier point est de définir quand transférer un lead dans le CRM.

Un autre point saillant consiste à contourner les limites de l'application stricto sensu du scoring comportemental.

Ainsi un prospect peut très bien télécharger un contenu avec un faible score (un simple livre blanc basique), mais être un décideur, travailler dans une entreprise clé, être en train de rassembler des informations sur un sujet..

Or avec un faible score, il ne sera pas transféré dans le CRM, et donc non traité par les commerciaux... Alors qu'un prospect chaud est justement une denrée périssable qu'il faut traiter rapidement avant que les concurrents ne puissent déployer leurs arguments.

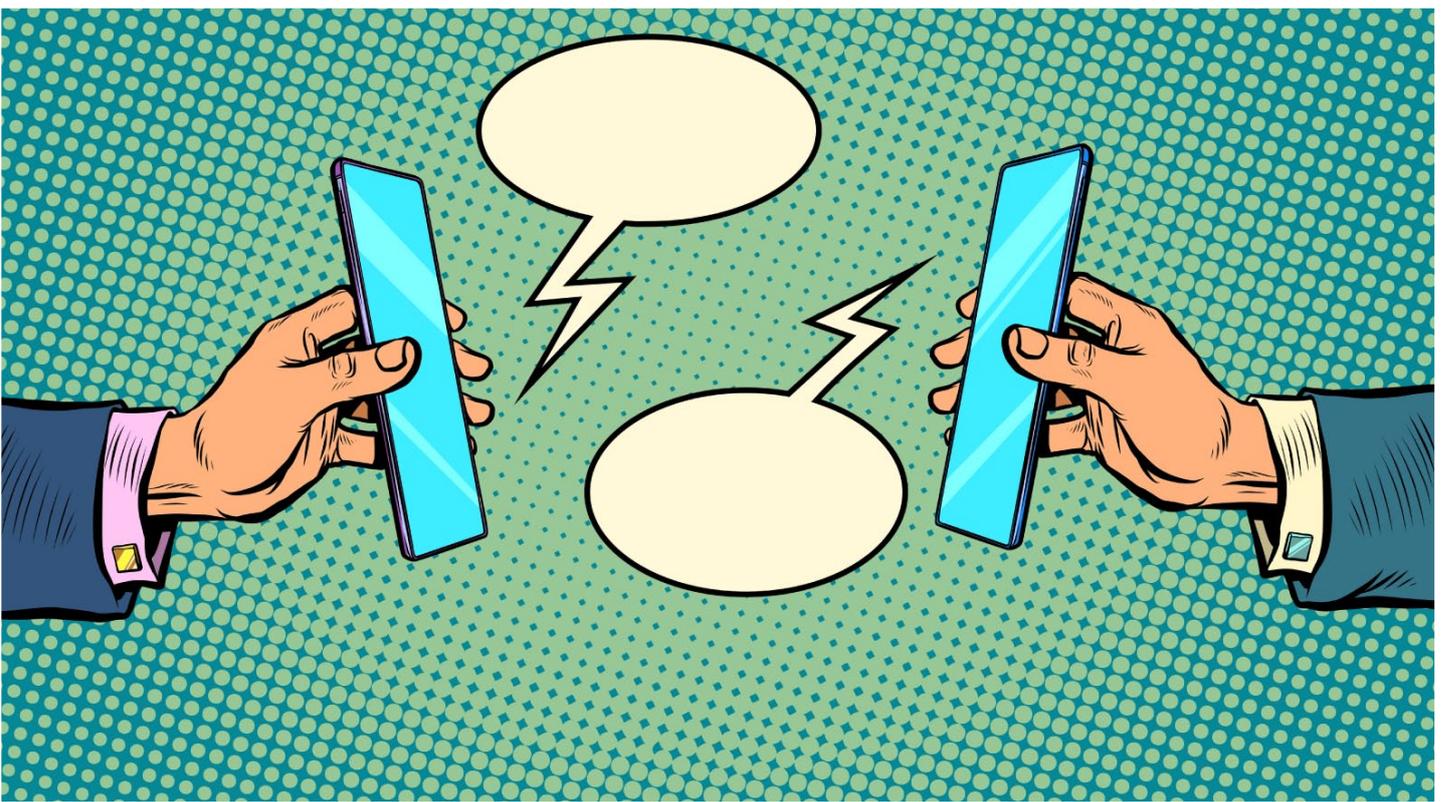
C'est pourquoi, il faut régulièrement vérifier les nouveaux prospects intégrés dans sa solution de marketing automation afin d'augmenter manuellement le score des prospects pertinents (idéalement le faire tous les jours, sinon tous les 2 jours).

Au final, en combinant la puissance du CRM, du marketing automation et des réseaux sociaux, vous allez exploiter bien plus efficacement votre base de contacts.



Frédéric Canevet

> Lire son point de vue complet
sur www.tech-ethic.com



“Le CRM et le Marketing Automation doivent être les meilleurs amis du monde et fonctionner de concert afin d’exploiter à 110% le potentiel d’une base de contacts...”

Marketing Automation et CRM

16

Cécile Daragnès nous livre un premier témoignage sur le lien Marketing Automation et CRM et en filigrane sur l'intime association entre le marketing et le commerce, et sur l'importance de la relation humaine qui prime sur toute autre considération en B2B.

“Je crois énormément dans le marketing digital, mais je suis convaincue que le relationnel humain est primordial dans la vente B2B.

Les outils de marketing automation sont indispensables selon moi dans cette démarche. Par exemple, on peut engager des mécaniques d'acquisition grâce aux formulaires, et grâce aux workflows automatisés, on peut tout à fait se connecter au CRM et donc à des équipes de télémarketing ou même des commerciaux, qui peuvent relancer les prospects à des étapes clés de leurs processus de décisions.

Et oui, le marketing automation nous aide à apporter de l'humain dans les parcours digitaux ! Il est important selon moi d'intégrer du multi point de contact tout au long du parcours pour accompagner les prospects dans la démarche d'achat. Par retour d'expérience, j'ai pu constater que le digital est très efficace dans la génération de leads, mais l'intervention humaine est majeure dans la concrétisation de la vente. [...]

De l'importance de l'alignement marketing vente

C'est vital pour tous les sujets Marketing, mais notamment sur celui du Marketing Automation. L'enjeu des équipes marketing est de mettre à disposition des équipes commerciales des contenus adaptés pour leurs approches commerciales.”

“Techniquement il est tout à fait possible avec Marketo de leur mettre en place, via le CRM (qui est connecté à Marketo) des contenus et des emails prêts à l'emploi, qu'on crée via l'outil de marketing automation, et qu'on pousse dans Salesforce afin que les commerciaux déclenchent leurs propres campagnes. Un module dans le CRM permet de mettre des emails prêts à l'emploi avec les contenus qui vont bien et le commercial, sur la fiche du lead ou la fiche contact, peut pousser en “one to one” le contenu qu'il veut au prospect souhaité depuis le CRM.

En fait, ils peuvent pousser ces campagnes personnalisées depuis le CRM car il y a cette fameuse connexion CRM-Marketo qui a été faite. Donc ils peuvent tout à fait faire du “one to one” et envoyer des emails que les équipes marketing leur auront préparés en amont.. D'où l'importance de bien s'aligner au préalable avec les équipes commerciales sur les thématiques et les contenus les plus pertinents.

Les outils sont au rendez-vous, en revanche tout l'intérêt est que les équipes ventes et marketing communiquent bien pour définir ensemble les meilleures thématiques à mettre en avant.”



Cécile Daragnès

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

Marketing Automation et CRM



Bertrand Barbet

> Lire son point de vue complet
sur www.tech-ethic.com

Témoignage

Bertrand Barbet, CEO et co-fondateur de Limber nous explique comment il utilise la plateforme Webmecanik en conjonction de son application d'amplification sociale de contenus et de son CRM Sellsy. Il a ainsi un petit système d'information marketing et commercial ultra performant

=> Lire son témoignage



Omnicanalité

18

Vers une convergence

Quand on parle Marketing Automation pour les grandes entreprises, la question de l'omnicanalité se pose ainsi que celle d'une base de données particulière et fédératrice : la "Customer Data Platform (CDP)". L'expert Grégoire Michel nous fait l'amitié de nous apporter son témoignage.

"On voit apparaître une convergence entre la plateforme de gestion omnicanal et le marketing automation.

Dans l'ensemble de la chaîne, depuis le moment où la personne rentre en base jusqu'à la fin de la vie du client dans les systèmes, tout va devenir omnicanal, mais tout ça a besoin d'être automatisé.

On voit un bon nombre d'acteurs du marketing automation développer cette dimension multicanale avec plus ou moins d'avance, plus ou moins de bonheur. Pendant très longtemps, on pouvait faire des connexions entre les outils et les bases clients/prospects par exemple, mais dans la vraie vie il fallait quand même aller les activer et déclencher ces synchronisations quasiment de façon manuelle dans la plateforme tous les jours, toutes les semaines. Alors sur le papier ça faisait bien, dans la pratique ce n'était pas utilisable. Petit à petit, ces barrières-là ont été réglées et aujourd'hui les synchronisations ont été automatisées par de nombreux éditeurs."

"On va avoir deux groupes d'architecture grosso modo :

1. des entreprises qui vont être équipées simplement d'un outil de marketing automation. La plupart des outils aujourd'hui commencent à avoir des connecteurs d'activations multicanal plus ou moins sophistiqués, plus ou moins complets ou des API qui permettent de faire de l'activation multicanal,
2. d'autres entreprises qui, elles, s'équiperont de CDP munies de connecteurs d'activation et chez lesquelles l'outil de marketing automation ne sera utilisé que pour des canaux classiques du type emailing, SMS."

* CDP = Customer Data Platform = plateforme de données client constituée d'un ensemble de logiciels qui crée une base de données client permanente et unifiée accessible à d'autres systèmes.



Grégoire Michel

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

Humain vs Technologie

La capacité d'appropriation humaine est-elle en retard sur la technologie ?

Voilà une thématique qui pourrait vous surprendre mais on constate en effet que l'appropriation de la richesse fonctionnelle des outils est loin d'être évidente par les utilisateurs. Grégoire Michel nous en parle.

“On est effectivement loin d'une exploitation maximum des capacités de ces outils et les éditeurs n'arrêtent pas d'avancer à toute vitesse alors que les utilisateurs eux sont incapables de suivre ce rythme.

La dernière avancée en date, c'est l'introduction de l'intelligence artificielle dans les plateformes. Nous avons aujourd'hui du « targeting » automatique, du « look-alike », de la sélection d'audience automatisée, des recommandations etc. tout ça avec des algorithmes de « deep learning ».

Ça semble encore pour beaucoup d'utilisateurs de la science-fiction, ça leur fait presque peur, puisqu'ils ont l'impression que derrière l'algorithme il y a une logique qui leur échappe.

Et il n'y a pas que l'aspect de la plateforme, il y a les aspects organisationnels et les aspects métiers qui limitent l'utilisation.

Un exemple sur les aspects organisationnels : en B2B la plupart des entreprises ont d'énormes difficultés à régler les problèmes d'alignement marketing vente.

Qu'est-ce qu'un lead, quels sont les critères qui en définissent la qualité, qui doit s'en occuper, qui le qualifie ? Comment doit-on scorer ?...

Ce sont d'abord des problématiques métiers avant d'être des problématiques techniques.



Grégoire Michel

> Lire son point de vue complet
sur www.tech-ethic.com

Personae et hypersegmentation



Le marketing stratégique est une démarche qui repose sur le triptyque SCP pour “Segmentation Ciblage Positionnement”. Vous connaissez tous le concept de “Personae” qui a fleuri il y a quelques années pour devenir une composante à part entière de la segmentation de la demande pour devenir un incontournable pour beaucoup de marketeurs. Mais maîtrise-t-on toujours bien ce concept et en tire-t-on les bénéfices qu’il est censé apporter ?

Grégoire Michel et Cécile Daragnès nous livrent leur point de vue sur cette question !

Une approche souvent mal faite

Je trouve l’approche par personae souvent mal faite. Que l’on veuille faire une approche par “pains” ou une approche par “persona”, à la fin on est quand même obligé de parler aux gens d’eux-mêmes et de leurs problèmes, de comment ils peuvent les résoudre.

Ce qui veut dire qu’on est quand même obligé de comprendre leurs problèmes dans leurs vies de tous les jours, que ce soit sur un plan personnel (B2C) ou professionnel (B2B). L’approche personae pour moi est mal faite, en ce sens que la plupart du temps, les gens se focalisent sur QUI sont les « buyers personas », leur vies, leurs objectifs ou les moyens de les contacter.

Or, pour moi, un « buyer persona » c’est d’abord une compréhension d’un processus d’achat d’une personne en B2C, de plusieurs personnes quand il s’agit de d’achats considérés et que les gens sont plusieurs à décider. Et quand je parle du processus d’achat, je parle bien des différentes phases, des différents sujets que les personnes vont devoir traiter pour passer d’un besoin implicite « Je n’ai pas identifié mon problème », à un état de “je suis prêt à acheter un produit qui va résoudre mon problème”.

20



Grégoire Michel

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

Personae et hypersegmentation



Cécile Daragnès

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

Est-ce toujours souhaitable ?

“Techniquement il est tout à fait possible avec Marketo de mettre en place, via le CRM (qui est connecté à Marketo) des contenus et des emails prêts à l’emploi, qu’on crée via l’outil de marketing automation, et qu’on pousse dans Salesforce afin que les commerciaux déclenchent leurs propres campagnes. Un module dans le CRM permet de mettre des emails prêts à l’emploi avec les contenus qui vont bien et le commercial, sur la fiche du lead ou la fiche contact, peut pousser en “one to one” le contenu qu’il veut au prospect souhaité depuis le CRM.

En fait, ils peuvent pousser ces campagnes personnalisées depuis le CRM car il y a cette fameuse connexion CRM-Marketo qui a été faite. Donc ils peuvent tout à fait faire du “one to one” et envoyer des emails que les équipes marketing leur auront préparés en amont.. D’où l’importance de bien s’aligner au préalable avec les équipes commerciales sur les thématiques et les contenus les plus pertinents. Les outils sont au rendez-vous, en revanche tout l’intérêt est que les équipes ventes et marketing communiquent bien pour définir ensemble les meilleures thématiques à mettre en avant.

Après est-ce toujours souhaitable ? Nous nous sommes aperçus que trop segmentés nos discours par personae n’apportaient en fait pas grand chose car même si de profil et rôle distincts, nos audiences avaient en fait les mêmes “pains”. Nous avons donc fait machine arrière même si je reste persuadée qu’une approche différenciée quand cela se justifie est souhaitable.”

Effectivement nous touchons du doigt un point clé. En théorie, l’hypersegmentation est souhaitable d’autant plus que la technologie nous permet de l’automatiser. En pratique, cela s’avère pour beaucoup de sociétés assez difficiles car cela nécessitent des moyens financiers et humains additionnels, du contenu lui aussi hypersegmenté pour un delta de performance potentiellement marginal.

Notre recommandation pour commencer serait de ne pas chercher à hypersegmenter mais à raisonner par “pains” homogènes, évaluer les premiers résultats et à affiner l’approche dans le temps.

Fred Canevet dans la table ronde digitale qui nous a réunit le 3 décembre dernier a le même avis que moi sur ce point” (=> Pour en savoir plus, voir replay ici)



Thierry Bayon

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com



“Le Lead Scoring consiste à attribuer un score à chacun de vos contacts pour refléter son potentiel et son degré d’intérêt envers votre produit / service...”

Scoring et transmission des leads



J'ai trouvé la définition qu'en avait faite Bertrand Bathelot dans définitions.marketing.com très bien faite pour la reprendre quasiment in extenso :

“Le lead scoring désigne la pratique de calcul et d'affectation d'un score aux leads (contacts commerciaux ou prospects qualifiés) de l'entreprise. Il est principalement utilisé dans le domaine du marketing B2B.

Le score peut être calculé à partir des caractéristiques du lead (secteur, taille d'entreprise, responsabilité), on parle alors de scoring démographique, ou à partir de son comportement (historique des contacts, type de demande, comportement de visite sur un site web, etc.), on parle alors de scoring comportemental. Il existe également des pratiques de scoring négatif.

Selon ses composantes, le score est censé refléter le potentiel du prospect, son degré d'appétence pour le produit / service ou sa position dans le cycle d'achat. Le score permet de sélectionner les cibles, d'établir des priorités de contact et de personnaliser l'action marketing. Un lead peut ainsi être pris en charge par les équipes commerciales lorsqu'il atteint un certain score.

Le scoring effectué par le biais de différentes visites effectuées sur un site web ou sur la consultation des emails peut être configuré et automatisé par une plateforme de marketing automation.”

Le management commercial dispose de ce fait d'une image précise de la position du lead dans le tunnel de vente ainsi qu'une idée de la manière de les aborder afin de maximiser les chances de conversion.

Quel que soit l'étalonnage du scoring, la valeur de déclenchement de la transmission aux équipes commerciales dépend de plusieurs paramètres qui peuvent eux même fluctuer dans le temps :

- l'activité de l'entreprise
- son modèle économique
- les objectifs commerciaux et le besoin de leads y étant associés
- le durée du cycle de vente
- la capacité de traitement de la force commerciale
- l'écart à une période donnée entre les objectifs et le réalisé
- etc...

Enfin il va sans dire que l'automatisme du processus peut évidemment être “débrayé” afin de transmettre les leads aux commerciaux.



Thierry Bayon

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

La boucle de nurturing



Pierre Ammeloot

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

24



Thierry Bayon

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

Pierre Ammeloot introduit parfaitement le sujet en rappelant que le lead nurturing est l'élément clé de votre stratégie marketing. La question corollaire à se poser est comment j'accompagne le commerce dans la gestion d'un lead tiède ou peut-être temporairement déqualifié. Voyons ce que nos experts en disent.

Gestion de vos campagnes de lead nurturing

“La gestion de vos campagnes de lead nurturing est l'élément central de votre stratégie marketing. C'est en effet en prenant soin de vos prospects que vous pourrez les accompagner tout au bout du tunnel de conversion.

Il faudra donc paramétrer un certain nombre de critères pour mener à bien vos campagnes. Vous devrez donc mettre en évidence le processus des campagnes, les événements qui vont déclencher ces campagnes, les contenus qui vont servir de support ainsi que les séquences de mails qui vous permettront de garder le contact avec vos leads.

Les scénarios, appelés aussi workflows, seront également des points importants à aborder. Que vous souhaitiez relancer le panier de vos prospects automatiquement, envoyer un email de remerciement après une commande ou une inscription à votre newsletter, vous devrez mettre en place un ensemble de scénarios adaptés à votre business pour maintenir le lien avec vos leads et clients.”

En B2B, la question de l'accompagnement du commerce dans la gestion des leads non convertis peut virer au casse-tête sans un minimum de processus, de bonne volonté et de technologies bien paramétrées. Un lead tiède ou temporairement déqualifié ou reporté sine die nécessite en effet un accompagnement à la fois marketing et commercial.

Le point de départ à toute action va consister à faire en sorte que l'information “remonte le courant”. Cette analogie saumonnesque illustre une des principales mais non insurmontables difficultés : “déqualifier un lead”. Aucun commercial n'aime cela au grand dam de son manager et du marketing.

De plus cette déqualification devra être un tant soit peu circonstanciée d'une information qui remontera dans la plateforme de marketing automation via le CRM si et seulement si l'entreprise est correctement outillée. Pour celles qui ne le sont pas encore, la réunion hebdomadaire de confluence marketing et commerciale est à minima l'occasion d'évoquer ces leads à “nurturer”. Une fois que l'information est remontée, on fera rentrer le lead dans un workflow scénarisé d'accompagnement marketing dans le temps. Le challenge pour l'entreprise via différents services, outils et canaux de communication (web, emailing, retargeting, réseaux sociaux...) va constituer à faire de la communication quasiment chirurgicale sur une typologie très homogène de contacts/comptes étant à un stade spécifique de maturation dans leur “buyer's journey”.

Marketing Automation et Réseaux Sociaux

Créer des ambassadeurs de la marque

Que ce soit en phase de sensibilisation initiale, de nurturing ou pour lever la dissonance “post achat”, les réseaux sociaux sont de puissants leviers aujourd’hui incontournables qui s’intègrent de plus en plus aux plateformes de marketing automation. Bertrand Barbet de Limber nous explique pourquoi c’est si important et nous livre quelques pistes de réflexion

“L’idée est de transformer toutes les parties prenantes de l’entreprise en ambassadeur de la marque.

Ainsi, ils pourront relayer les contenus, les messages clés sur leurs réseaux sociaux personnels. L’objectif est d’amplifier la visibilité de l’entreprise en permettant aux collaborateurs de relayer des contenus de qualités pour que ces derniers soit plus visible également, d’asseoir un peu leur expertise et de maximiser l’engagement sur leur profil social.

Le nerf de la guerre c’est la création de contenu, avoir du contenu de qualité. Pouvoir donc vraiment partager des choses intéressantes pour intéresser notre audience. Dans ces cas-là ça va passer par tout type de contenu. Ca peut être d’une part du contenu interne (articles de blog, vidéos, infographies, guides... et quand il s’agit de curation, des articles etc.). Mais qui sont toujours filtrés en amont avec un système de mots clefs, des systèmes de thématiques.”

“Dans ces cas on peut distribuer ce contenu soit de manière manuelle, soit de manière automatisée sur l’ensemble des comptes sociaux.

L’idée c’est de pouvoir amplifier la visibilité de ces publications, puisque maintenant on gère directement la scénarisation de likes, de partages, de retweets. On peut par exemple, faire un premier post sur le compte corporate de l’entreprise. Puis dire que toutes les cinq minutes, un collaborateur ou un partenaire va aller liker ce contenu là, donc ce poste là.

Cela amène beaucoup plus d’engagement, donc plus de visibilité sur la publication en amont.”



Bertrand Barbet

> Lire son point de vue complet
sur www.tech-ethic.com

Digital/Social Selling complément idéal du marketing automation ?

Est-ce que le social/digital selling est l'allié objectif et indispensable à une stratégie d'inbound marketing pilotée par une plateforme de marketing automation ? Qu'en pensez Thierry Bayon de Marketor ?

Nous considérons qu'en B2B la mise en place d'une stratégie de Social Selling en parallèle et en complément d'un système de marketing automation peut être d'une efficacité redoutable. Le marketing crée une série de contenus pour les marchés à servir. Guidée par les experts métier qui vont créer du contenu inspirant complémentaire et servir de locomotives à l'équipe commerciale, l'entreprise est alors en capacité d'influencer le marché et générer des contacts business féconds.

Semant du contenu tout au long d'un parcours d'achat de plus en plus chaotique, le digital/social selling vient magnifiquement compléter les processus structurants et plus linéaires du social selling.

Même si c'est toujours souhaitable et si dans le meilleur des mondes, ce serait idéal, je considère qu'il n'y a pas nécessité de chercher à aligner harmonieusement Marketing et Ventes – ce qui est toujours très compliqué – mais plutôt de les laisser évoluer en parallèle comme une étude du Gartner de 2019 le suggère.

Le dénominateur commun ?

La démarche "Révéler, Démontrer, Conforter" qui s'avère excellente pour accompagner le Buyer's Journey mais aussi les appels d'offres. Oui vous avez bien lu !

Mise en garde sur le contenu :

Même si un grand nombre de contenus produits par le marketing pourront être pertinents dans le cadre d'une stratégie de digital/social selling, ceux-ci devront presque toujours être retravaillés et adaptés à un autre contexte avant d'être partagés.

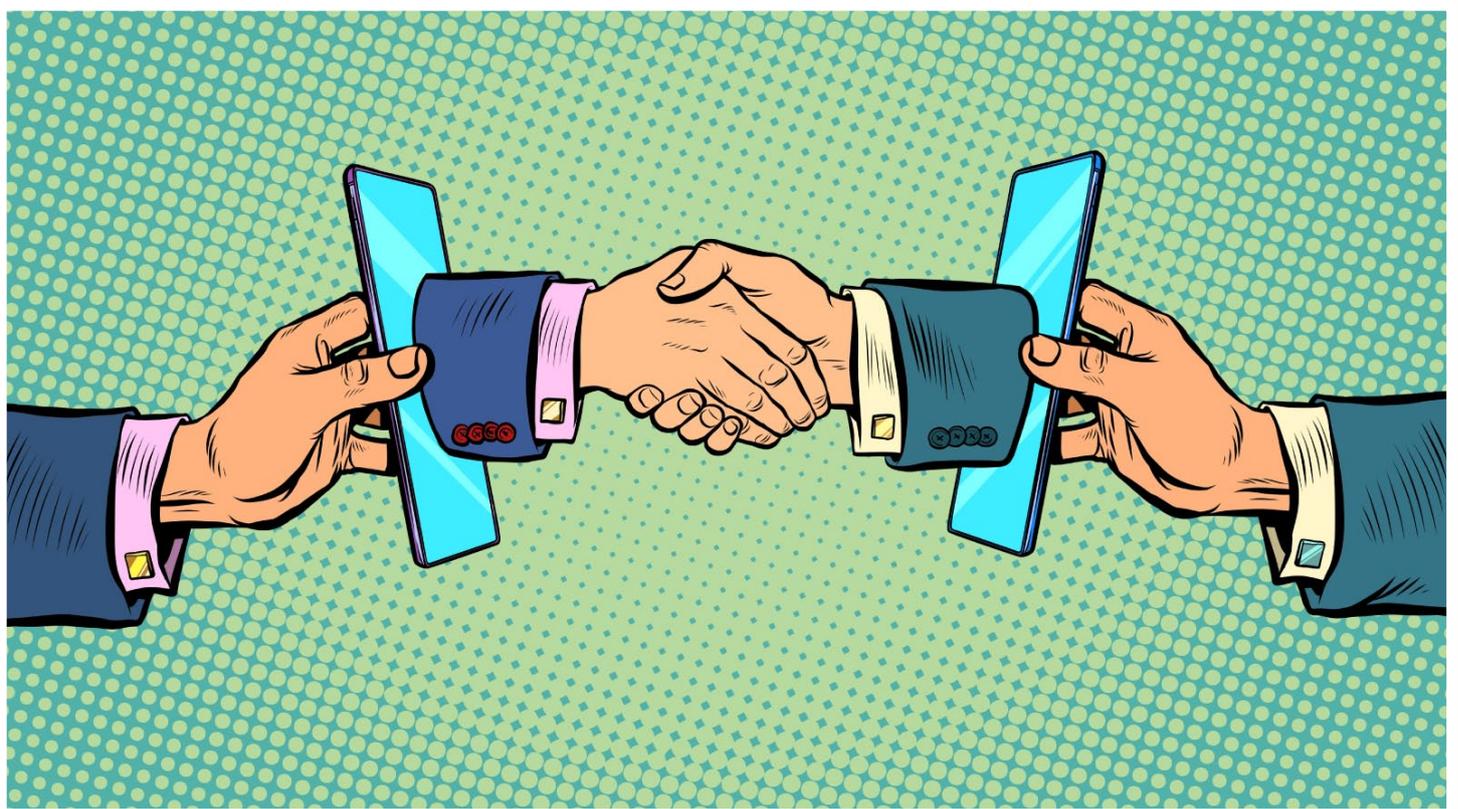
J'ai souvent entendu des équipes commerciales traiter de "bullshit" certains livrables ou partages marketing qu'ils jugeaient vous l'aviez compris inexploitable. De plus une appropriation fine et personnelle qui viendra faire transparaître leur expérience, connaissance sectorielle et leur prise directe avec les marchés qu'ils servent est absolument nécessaire de la part des équipes commerciales.

C'est particulièrement important en vente complexe et cycle long mais cela reste également vrai dans de la vente plus "transactionnelle".



Thierry Bayon

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com



27

“Semant du contenu tout au long d’un parcours d’achat de plus en plus chaotique, le digital/social selling vient magnifiquement compléter les processus structurants et plus linéaires du social selling...”

L'importance du contenu

28

Un contenu pluriel

On l'a vu sans contenus à valeur ajoutée accompagnant le buyer's journey, il n'y a point de salut ! Mais de quel genre de contenus parle-t-on au juste ? Grégoire Michel, Cécile Daragnès et Laurent Hercé nous éclairent sur ce sujet ô combien critique !

“L'inbound marketing se base sur la création de contenus à forte valeur ajoutée visant à attirer des utilisateurs sur un site ou sur un blog. L'objectif ici est de proposer des contenus attractifs à vos persona en répondant à leurs “pains” et besoins. Il s'agira d'éveiller leur curiosité, de leur montrer des voies de résolution de leurs problématiques, de partager des cas d'usages et des témoignages de pairs auxquels ils peuvent s'identifier et de présenter au mieux en quoi votre entreprise peut les aider.

Pour mener à bien votre stratégie inbound, vous devrez créer et organiser les contenus adaptés à votre cible et à sa position dans le parcours d'achat. Ainsi, les contenus se divisent en trois catégories :

Les contenus d'information qui visent à éveiller la curiosité de votre cible dans un domaine qu'il ne maîtrise pas : ebook, guide, étude de cas, webinar, tutoriel, ...

Les contenus de réflexion qui vont répondre à un besoin dans un usage distinct : modèle gratuit, essai gratuit, outils gratuits, ...

Les contenus de validation qui visent à transformer votre prospect en client : coaching personnalisé, réduction, offre promotionnelle limitée dans le temps...”

Contenu de marque vs contenu Relation Clients

Sous l'impulsion d'une tendance marché assez lourde, tout le monde s'est mis à faire du contenu de marque. Le contenu de marque c'est très bien, il faut en faire, mais ça consiste toujours à parler de soi. Or dans la relation prospect et la relation client dans le marketing automation le prospect ou le client ont surtout besoin de contenus où on leur parle d'EUX et pas de NOUS.

Aujourd'hui, c'est quelque chose de difficile, les annonceurs n'ont pas développé les compétences pour faire du contenu « relation client » et leurs fournisseurs habituels ne les aident pas parce que finalement le statu quo va bien à ces fournisseurs aussi.

Or un bon contenu pour une plateforme de marketing automation c'est du contenu qui va éduquer le prospect sur ses besoins, sur ses problèmes, sur ce qu'on pourrait y faire, plutôt qu'un contenu qui véhicule les valeurs d'une marque aussi intéressantes soient ces valeurs. Chacun veut entendre parler de soi, c'est très humain. C'est encore relativement facile à faire en B2C car quelque part on est toujours plus ou moins dans une position où on est à la fois vendeur et potentiellement acheteur. Mais en B2B, c'est beaucoup plus difficile. Par exemple, si vous travaillez comme responsable Marketing chez un éditeur de logiciel CRM et que vous vendez à une société qui fait de l'équipement industriel pour la chirurgie, vous n'avez aucune idée des problèmes quotidiens de votre client.



Grégoire Michel

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

L'importance du contenu



Cécile Daragnès

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com

Un contenu calé sur le Funnel de vente

Il faut aussi prendre en compte un paramètre important en B2B : il y a plusieurs décisionnaires pour un seul et même projet. Certains peuvent être sponsors, d'autres réfractaires, d'autres neutres par rapport à votre marque.

Le contenu doit adresser toutes ces cibles. Nous avons structuré notre stratégie de contenu autour du funnel marketing avec des contenus haut de funnel de type "thought leadership". Notre but est de générer de « l'awareness » avec des contenus qui peuvent être assez éloignés de nos produits mais qui s'inscrivent dans une stratégie globale qui parle à nos prospects.

Ensuite on travaille sur le milieu du funnel sur des problématiques métiers liés aux "pain points" de nos prospects. Puis des contenus "bas de funnel" (NB : Funnel = Entonnoir de vente) en commençant à adresser des sujets autour de nos produits et de nos solutions, mais avec des contenus dont le but est d'engager une véritable conversation commerciale.

Contenu : Pas de bras, pas de chocolat

Le contenu est la pierre philosophale du marketing : celui qui permet de transformer le plomb en or, donc le prospect en client.

Cette base n'a pas changée depuis des décennies, c'est le mode de délivrance de ce contenu qui change.

Donc, même si le Marketing Automation peut être une formidable machine à générer des leads ou convertir, il faut se garder d'une erreur fréquente : penser que la machinerie se suffit à elle-même.

Le meilleur système d'irrigation du monde, même parfaitement paramétré, ne fera jamais pousser la moindre récolte si vous n'y injectez pas... de l'eau.

Le contenu est toujours présent : en interne avec votre expertise, en externe chez vos partenaires et vos clients.

L'extraire et le formaliser nécessite aussi une expertise et un savoir faire précis dont tout le monde ne dispose pas. N'hésitez pas à vous faire aider au moins transitoirement.

Le partage, la diffusion, peuvent se faire selon deux stratégies : Rassembler, ou Morceler. Rassembler de multiples snack contents, articles ou posts, pour produire un contenu expert de haut niveau (c'est l'exemple de ce livre blanc). Ou, à l'inverse, partir d'un contenu expert existant, pour le décliner en de multiples publications.

Sans contenus de qualité partagés régulièrement auprès de votre audience et de vos contacts clés, vous êtes purement et simplement invisibles !

Produire régulièrement du contenu inspirant et éducatif à valeur ajoutée est donc fondamental que ce soit pour une démarche de marketing automation mais aussi pour le SEO de votre site web, pour votre programme de digital/social selling...



Laurent Hercé

> Découvrez comment créer du contenu et générer des leads...

Zoom sur le B2B2C

Une double stratégie

Nous avons interviewé un acteur de l'e-commerce ayant préféré rester anonyme qui nous explique comment le marketing 100% digital pourvoit les leads aux commerciaux terrains pour 2 cibles distinctes. N'hésitez pas à parcourir ce témoignage dans son intégralité si ce contexte vous est proche.

SNA travaille principalement avec des distributeurs qui vont revendre à l'utilisateur final qu'il soit professionnel ou particulier. SNA vend à des magasins de motoculture, par exemple, à qui nous allons vendre directement et qui eux vont s'adresser et revendre derrière aux professionnels du jardinage, paysagistes etc. C'est vraiment un contexte B2B2C.

François Plos, Marketing Automation Manager témoigne :

"Nous avons mis en place un processus de marketing automation pour l'animation de nos distributeurs et revendeurs.

Nous avons deux stratégies. L'une est directement dédiée aux distributeurs, ça va être soit de la communication « basique » soit de l'emailing. Pour la génération de leads par rapport aux distributeurs, sur notre site web, sur les différentes applications, nous avons à disposition des configurateurs d'outils personnalisés. Cela génère du lead qu'on essaie évidemment de qualifier auprès de notre distributeur. Sur le site web, nous avons aussi toute la partie capture d'information sur les utilisateurs finaux.

Plus les gens connaissent notre marque et nos produits, plus ils vont se rapprocher des distributeurs pour avoir ce produit-là. Donc nous avons une double stratégie. Des campagnes dédiées aux distributeurs, pas intéressantes en tant que telles pour nos utilisateurs, et des campagnes qui sont dédiées à nos utilisateurs et visiteurs du site web en général, pour générer de l'information, du contact et aussi pour garder un lien avec eux. L'idée est de rester dans la tête de ces derniers et quand ils se retrouvent dans un magasin ou chez un distributeur, ils se disent : "ça je connais, c'est un produit qu'on m'a déjà présenté". Ce n'est pas forcément deux stratégies différentes, c'est à double usage. Nos 2 stratégies fonctionnent en parallèle.

Historiquement nous avons beaucoup travaillé sur les distributeurs parce que c'est notre source de revenus. Ce sont eux qui nous achètent les outils évidemment. Avec le temps, la digitalisation, la nouvelle technologie, les réseaux sociaux, maintenant on ne peut plus se focaliser sur la distribution.

Si les gens ne connaissent pas le produit comment pourraient-ils ne serait-ce que le demander chez un distributeur ou le trouver quelque part ? Nous avons des marques pas toujours connues, nous ne sommes pas forcément numéro 1 dans la tête des gens. Il y a cette nécessité de communication de marque pour développer notre notoriété. Il faut se rapprocher de nos utilisateurs pour ainsi mieux les comprendre, créer des nouveaux produits qui répondent mieux aux besoins. On travaille beaucoup sur l'automobile, la nouvelle mobilité, le vélo électrique, les voitures électriques...

En étant plus proche de nos utilisateurs, on peut développer les outils qui leur correspondent. C'est un autre penchant de l'activité, on est plus focus que sur les distributeurs, en général."



François Plos

> Lire le témoignage en entier sur www.tech-ethic.com

Zoom sur l'e-commerce

Le CRM au centre de tous les outils

Nous avons interviewé un acteur de l'e-commerce qui a préféré rester anonyme qui explique comment le marketing 100% digital pourvoit les leads aux commerciaux terrains pour 2 cibles distinctes. N'hésitez pas à parcourir ce témoignage dans son intégralité si ce contexte vous est proche.

Le contexte :

Notre témoin évolue dans une entreprise qui est un "pure player" du e-commerce de 200 personnes.

Nous sommes à 100% sur du digital, sur du e-commerce. Mais nous avons quelques commerciaux.

Aux niveaux des outils c'est le CRM qui va être au centre de tous les outils, c'est vers lui que toutes les informations vont.

...[En plus des emails] nous avons des campagnes spécifiques pour les personnes qui viennent des réseaux sociaux, Facebook et LinkedIn. Selon le profil de la personne, on va modifier le site internet, mettre des pop-ins pour adapter le site internet et le message en fonction de la personne qui se connecte."

"...C'est une tâche prenante, quelque chose de très intelligent. Ce que j'aime là-dedans c'est vraiment se dire que l'on peut, via un outil, personnaliser de façon très précise notre message, tout en faisant du "one to many".

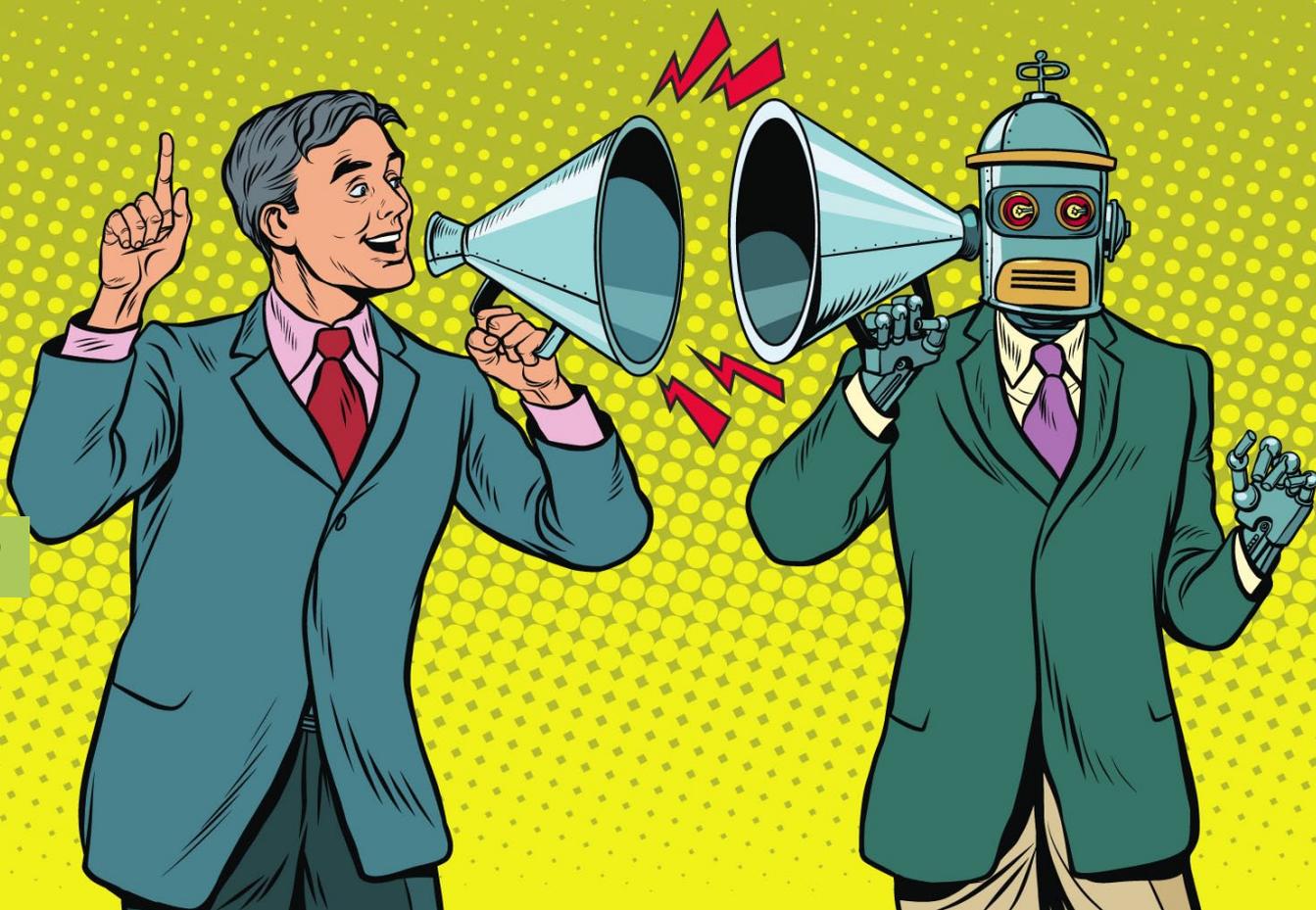
C'est cela qui est intéressant : via la masse, on peut aller quand même personnaliser et aller au plus près de la personne. Selon son comportement, lui envoyer un message spécifique.

Vraiment magique, et c'est ce qui me plaît vraiment dans le Marketing Automation, se dire qu'il n'y a jamais de limites en fait. Je pense que dès que l'on met le pied dans le Marketing Automation, on ne veut plus en sortir."



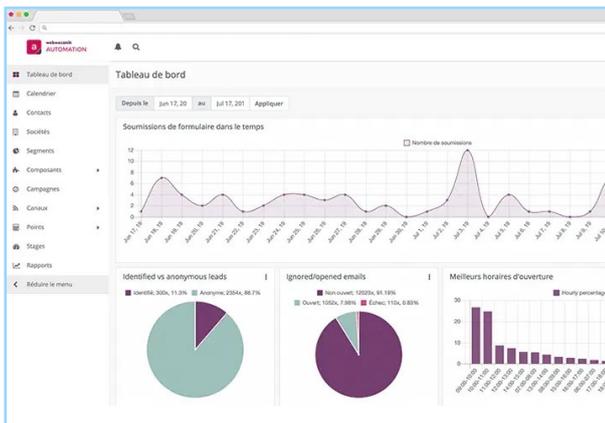
Témoin E-commerce

> Lire le témoignage en entier
sur www.tech-ethic.com



“C’est cela qui est intéressant : via la masse, on peut aller quand même personnaliser et aller au plus près de la personne. Selon son comportement, lui envoyer un message spécifique...”

Webmecanik



Stéphane Couleaud

> Lire le point de vue de Webmecanik, sur www.tech-ethic.com

AMÉLIOREZ VOS CONVERSIONS, GAGNEZ DES CLIENTS ET GARDEZ-LES GRÂCE AU MARKETING AUTOMATION

Vous cherchez à générer plus de leads qualifiés ? Vous souhaitez également mieux les suivre et augmenter votre taux de conversion ? Vous avez remarqué que votre suivi client n'est pas optimal, que vous pourriez leur vendre des produits complémentaires ou tout simplement mieux prendre soin d'eux ?

Webmecanik vous accompagne dans la définition de vos objectifs, la prise en main du logiciel (formation) et même la mise en place de votre stratégie dans l'outil si vous souhaitez nous le déléguer.



<https://www.webmecanik.com/>

33

Fondateur et président de Webmecanik Automation, logiciel qui propose l'alternative leader en Europe aux solutions de marketing automation propriétaires, premier contributeur mondial au projet open source Mautic.

Auteur du livre référence "Marketing Automation, Faites plaisir à vos clients, accélérez votre business".



> Le contacter sur LinkedIn

Marketer



34



Thierry Bayon

> Se connecter et échanger avec
Thierry Bayon sur LinkedIn

STRATÉGIE, INNOVATION ET TRANSFORMATION DIGITALE B2B VENTE COMPLEXE

Marketer est une société de conseil et de services marketing spécialisée dans les nouvelles technologies. Nous intervenons dans les domaines suivants :

➤ **Accompagnement stratégique et opérationnel** des comités de direction de sociétés technologiques sur des projets de transformation digitale et des plans de croissance interne en France et à l'International.

=> *Pour en savoir plus*

➤ **Mise en place et pilotage opérationnel** de stratégies Inbound / Content / Digital marketing et de Digital/Social Selling selon le buyer's journey.

=> *Pour en savoir plus*

➤ **Création de contenus à forte valeur ajoutée** (Études, Livres blancs, Points de vue, Billets sponsorisés, Interviews ...) pour alimenter le SEO de votre site web, votre plateforme de marketing automation et votre programme de social/digital selling.

=> *Pour en savoir plus*

Nos interventions se caractérisent par une très forte implication opérationnelle au sein des équipes afin de délivrer des résultats rapidement et durablement.

Nous pouvons aussi recruter et encadrer des collaborateurs juniors afin de les faire monter en compétences et les rendre autonomes.

<https://www.marketer.fr/>

Tech-Ethic



POURQUOI NE PAS DEVENIR PARTENAIRE ANNONCEUR TECH ETHIC ?

Vous l'avez compris, nous avons pour vocation de promouvoir une vision éthique et de préférence souveraine de l'univers numérique qui est aujourd'hui omniprésent dans nos vies professionnelles et personnelles.

Si vous adhérez à cette vision, nous vous proposons soit de prendre la parole en tant qu'expert d'un sujet et/ou de participer à un de nos dossiers thématiques.

Nous faisons en effet témoigner consultants/experts, éditeurs de logiciels, acteurs du numérique et surtout clients finaux sous la forme d'interviews dont nous faisons par thème une synthèse de points de vue complémentaires sous la forme d'ebooks qui sont mis en téléchargement et promus activement sur les réseaux sociaux.

Nous proposons aux directions marketing d'annonceurs technologiques un modèle de partenariat strictement aux résultats que nous générons pour vous (trafic qualifié et surtout leads)*.

Voici les thèmes principaux que nous allons traiter en 2022 : MarTech, CRM, ERP, Supply Chain, SIRH, Collaboration, Dématérialisation, Data/Analytics/BI, Gestion de projets, IA et Cybersécurité.

Plus de 300 contributeurs ou annonceurs prestigieux nous ont déjà rejoint pour rendre le numérique B2B plus éthique. Pourquoi pas vous ?

=> **Pour en savoir plus**

* Un partenariat Marketing inclut en bonus gratuit le référencement et la valorisation dans :



Laurent Hercé

> Se connecter et échanger avec Laurent Hercé sur LinkedIn



<https://tech-ethic.com/>



LE MARKETING AUTOMATION ET LA CRÉATION DE CONTENUS

Retrouvez prochainement d'autres livres blancs et d'autres dossiers sur :



EDITION
2022
Tech-Ethic.com

