

MARKETING AUTOMATION

EN 12 ÉTAPES CLÉS

Une introduction au Marketing Automation
Comment délivrer le bon contenu au bon
moment à son interlocuteur



1 INTRODUCTION

Contexte, concept et étapes point par point.
Avec des exemples permettant de bien appréhender
le sujet proposé.

2 INTERMÉDIAIRE

Vous connaissez déjà le sujet, ce document
va vous emmener plus loin.

3 AVANCÉ

Vous maîtrisez le sujet, nous allons ensemble
pousser les concepts, la partie technique et réalisation.

Le présent ebook vous
est présenté par la société
webmecanik.

Tous droits réservés.

Toute reproduction même partielle est
interdite sans l'accord express de la
société webmecanik.

À PROPOS D'AUTOMATION

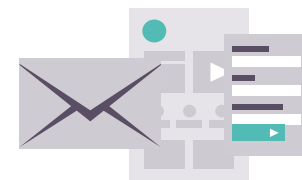
Automation est un logiciel de Marketing Automation.
Elle permet de centraliser toutes vos actions de
webmarketing.

Véritable tour de controle vous pourrez :



segmenter

Attirez de nouveaux
visiteurs, obtenez leur
contact et établissez
vos profils types



entretenir

Stimulez précisément
vos contacts, avec le bon
contenu au bon moment



convertir

Fidélisez vos contacts
et transformez-les
en clients

1 Vous êtes au commande d'une suite logicielle qui trace faits et gestes, envoie des emails, segmente, automatise des scénarios, attribue des points à des comportements, vous offre la maîtrise de votre web marketing.

2 Ayez de l'éthique afin de ne pas être inutilement intrusif.

3 Sans adresses email, pas de conversations. Mais les IP fixes de vos visiteurs donnent le nom des sociétés. Détectez leurs projets !

4 La base d'emails se nourrit d'abord de votre CRM et de vos actions dans la «vraie vie» : salons, conférences

5 Captures de nouveaux prospects : elle se fait sur des pages d'atterrissages où vous allez échanger l'email contre un «contenu riche» : livre blanc, guide, coupon, essai gratuit, démo, quizz, diagnostic...

6 Ces pages d'attérrissages apparaitront depuis une campagne de référencement payant, un appel à l'action sur votre site, les réseaux sociaux...

7 Segmentez vos visiteurs par profil-persona, communautés, et aussi en fonction de leur avancement dans leur cycle d'achat.

8 Comme vous commencez à bien les connaître, vous allez créer à l'avance des scénarios pour nourrir la relation avec séquence «email + page d'atterrissage + contenus».

9 Les séquences sont accélérées ou ralenties en fonction de leur réaction. Pas de spams.

10 Vous attribuez des points pour chaque action de votre internaute et le basculerez au commercial une fois les points de qualifications atteints.

11 Les reportings sont directement utilisables par les marketeurs et les commerciaux.

12 C'est tout automatisé, ou presque, il ne vous reste qu'à améliorer sans cesse.

COMMENT FAIRE ?

ATTIRER DES VISITEURS

attirez des visiteurs sur vos sites web

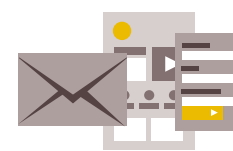


suivi / tracking des adresses IP



NOURRIR

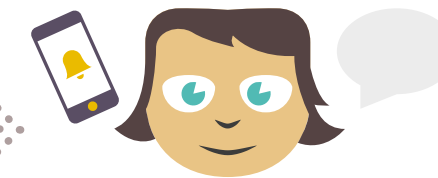
conception et envoi de contenus ciblés



LEAD



ENRICHISSEMENT DE LA BASE DE DONNÉES



alerte en temps réel, synchronisation CRM, rapports automatiques

IDENTIFICATION ET SCORING

le prospect s'identifie



segmentation des prospects



qualification des prospects



C'est le moment d'étayer notre présentation :

- le comment
- des astuces
- un courte conclusion

1 SUITE DE LOGICIELS MARKETING AUTOMATION

Vous êtes au commande d'une suite logicielle qui trace chaque fait et geste, automatise des scénarios, envoie des emails, segmente, donne des points, vous offre la maitrise de votre marketing :

Le marketing automation, comme son nom l'indique, nécessite une automatisation. Il se pilote depuis une plate-forme logicielle, votre tour de contrôle. Son apprentissage est rapide, son optimisation demande du savoir faire.

Le tracking s'effectue grâce un petit code qui s'insère automatiquement dans vos emails et manuellement sur toutes vos pages web, comme les codes des web analytics.

TEMPS DE PRISE EN MAIN :

2 à 3h pour l'utilisation de base. Ensuite environ 15 à 20 h pour une 1ère prise en main satisfaisante. Ne pas hésiter à se faire accompagner.

TARIFS

Webmecanik propose une des offres les plus compétitives du marché avec un démarrage

DÈS 400 € / MOIS.

Ainsi qu'une assistance au paramétrage.

1 SUITE DE LOGICIELS MARKETING AUTOMATION

IL COMPORTE AU MINIMUM LES OUTILS SUIVANTS :

- Tableaux de bord
- Outil de reporting avancé
- Suivi des visiteurs en temps réel
- Les outils de marketing proprement dit :
- Création d'emails
- Création de scénarios incluant des séquences plus ou moins sophistiquées
- Segmentation fine sur des critères multi-niveaux Le logiciel doit pouvoir interagir avec d'autres logiciels comme les CRM, réseaux sociaux... généralement via une API (protocole d'interfaçage)

1 SUITE DE LOGICIELS

EXEMPLE DE SCÉNARIO

Exemple de scénario simple depuis un lien sponsorisé :

1. page de capture d'email contre un livre blanc
2. envoi d'un email immédiat de remerciement
3. segmentation «prospect»
4. scoring: + 4 points pour téléchargement du pdf
5. 3 jours après, envoi d'un email pour proposer un document plus technique avec demande code postal
6. si email pas ouvert, retirer 4 points, le sortir du scénario, le changer de segment à «prospect froid»
7. si email ouvert, + 2 points, si téléchargement + 4, si + de 5 minutes sur le site et 3 pages vues + 5
8. si code postal renseigné, affecter le prospect à Mr X
9. 30 jours plus tard, envoi email pour 1 étude de marché
10. si email ouvert et clic +4 points. Le passer dans le segment «prospect qualifié» Sur la page d'atterrissage, proposer de qualifier son éventuel besoin
11. il a atteint 20 points, seuil pour le basculer dans le CRM et ainsi de suite !

Mieux vaut commencer par des séquences simples de 1 ou 2 emails.

2 AYEZ DE L'ÉTHIQUE, CAR C'EST INTRUSIF.

Soyez raisonnable et mesuré dans l'utilisation des données très personnelles de navigation que vous allez collecter.

Vous devrez adapter vos mentions légales, pour mentionner notamment l'insertion d'un cookie spécifique sur son navigateur. L'éditeur est à même de vous assister dans ce rédactionnel juridique.

Tous les intégrateurs vous assisteront dans cette démarche qui nécessite un rédactionnel précis.

Tout abus est rapidement décelé.

PROPOSITION :

la relecture pour quelques centaines d'euros de toutes les mentions juridiques de votre site

3 SANS ADRESSE EMAIL, PAS DE CONVERSATIONS

Mais les IP fixes de vos visiteurs peuvent donner le nom des sociétés. Détectez leurs projets !

L'IP fixe est à internet, ce que le numéro de téléphone fixe est à la téléphonie.

Si vous ne disposez au début que d'une petite liste d'email, le tracking des noms de sociétés, vous permettra d'engager des actions déjà performantes comme par exemple un «appel à froid à un prospect chaud», ou le commercial téléphone au service achats d'une société qui a consulté plusieurs pages de votre site.

CONSEIL :

N'achetez pas de liste d'emails. Louez les. Et encore, les bases B2B sont en générales de très pauvre qualité. Nous déconseillons formellement leur utilisation.

4 NOURIR LA BASE D'EMAIL

ELLE SE NOURRIT D'ABORD DE VOTRE CRM

CRM pour customer relationship management, GRC pour gestion de la relation client en français, est le logiciel de gestion commercial idéal.

A moins que votre CRM soit déjà interfacé en natif ou via un connecteur (API) à votre logiciel de marketing automation, un import excel de votre liste d'emails vous permettra de commencer à envoyer des emails.

En l'absence de CRM, il vous faudra extraire des listes d'emails des ERP, outlooks...

Les actions « offline » : salons, conférences, visites clients, réunions syndicats professionnels... sont très efficaces. Obligez vous à renseigner le logiciel dès la collecte des cartes de visites

ASTUCE :

C'est le moment aussi de récupérer toutes les cartes de visites qui traînent sur les bureaux des commerciaux et de décider d'enfin structurer la collecte et l'enregistrement de ces informations après chaque visite ou salon.

5 CAPTURES D'EMAILS

QU'EST-CE QU'UNE PAGE D'ATERRISSAGE ?

Il en existe plusieurs de formes différentes :

- version simple avec 1 ou 2 appels à l'action suivi d'une page de remerciement
- page avec onglets ou un mini-site
- une suite de pages avec ventilations et scénarios : pour segmenter l'internaute exemple : particulier-professionnel.
- page de vente en ligne

Comment les créer ?

Sur un logiciel spécialisé en ligne, interfacé avec le logiciel de marketing automation ou par votre web agency sur votre site.

NOTE :

Chaque page ou groupe de pages est autonome. Il faut les considérer comme des minis sites web.

Il ne sont généralement pas reliés au site principal pour éviter de distraire votre visiteur

5 CAPTURES D'EMAILS

LIVRE BLANC, GUIDE, EBOOK :

Appelés «contenus riches», ils sont des supports de qualité qui vont mériter que l'internaute donne son email contre le téléchargement.

Ne les décevez pas. L'essai gratuit, la démo, le coupon sont faciles à implémenter Le quizz et le diagnostic sont aussi performants.

On peut citer aussi le téléchargement de plans, l'espace membre pour contenus premiums...

NOTE :

Allez vite pour proposer un 1^{er} contenu. N'hésitez pas à sous-traiter si vous souffrez du syndrome de la page blanche.

6 LANDING PAGE

COMMENT ATERRIR DESSUS ?

Ces pages apparaitront depuis une campagne de référencement payant, un appel à l'action sur votre site, les réseaux...

En référencement payant et réseaux sociaux, l'utilisation de pages d'atterrissages dédiées est quasi systématique.

Elle évite à l'internaute de se perdre sur le site et l'oblige à se concentrer sur l'appel à l'action principal.

Sur son site, si chaque page peut être pensée comme une page d'atterrissage, c'est un peu plus délicat car il faut éviter que l'internaute se disperse.

Qui dit action sur le site, dit trafic, dit référencement naturel. Un bon référencement peut couter cher en passant par un référenceur.

7

SEGMENTEZ VOS VISITEURS

PROFILER VOS VISITEURS ET FUTURS ACHETEURS

Etablir pour chacun d'eux les besoins, problèmes, frustrations, chemins prévisibles de maturation, solutions, offres et services, importance dans votre portefeuille, zone géographique...

est fondamental à la réussite de toute action marketing et commerciale. Une fois profilés, ils deviennent les personas.

Un simple tableau avec une colonne pour chacun des critères que vous aurez retenu est suffisant.

7

SEGMENTEZ VOS VISITEURS

SEGMENTER PAR PERSONA,

Créer un segment pour chacun d'eux va vous permettre de ventiler automatiquement vos visiteurs et de disposer des reportings associés.

Vous allez vous adresser à chacun de vos persona avec le bon contenu et rédactionnel : on ne parle pas à un acheteur comme à un technicien.

Idéalement, vous les personnalisez pour leur écrire comme s'ils étaient devant vous.

EXEMPLE DE NOTRE EBOOK :

Paul, dirigeant d'entreprise, 43 ans, marié 2 enfants, habitent sur Lyon, ne sait pas comment performer sur internet, frustré que ça n'aille pas assez vite, se demande si le marketing automation pourrait être LA solution !

8

CRÉER DES SCÉNARIOS SÉQUENCE EMAIL + PAGE D'ATERRISSAGE + CONTENU

Comme vous commencez à les connaître, vous allez créer à l'avance des scénarios de maturation avec séquence email + page d'atterrissage + contenu

Les concepts vous sont maintenant connus. Vous êtes prêt pour mettre tout cela en musique.

Commencez par les pages d'atterrissages qui vont valoriser les contenus développés. Créez les emails ensuite, ils seront plus facile à écrire.

Partez d'un scénario d'une ou deux séquences pour apprendre. Seulement après vous pourrez aller plus loin.

9 MIEUX ET MOINS CHER AVEC LE MARKETING AUTOMATION

Les séquences sont accélérées ou ralenties en fonction de leur comportement.

Pas de spams.

Vos premières séquences fonctionnent et vous vous sentez de plus en plus à l'aise. Vous allez pouvoir ajouter des paramètres de temps.

Ainsi si votre prospect n'ouvre pas l'email ou ne clique pas, vous allez différer l'envoi d'un email d'une séquence de plusieurs jours ou semaines.

Au contraire, si votre prospect visite plusieurs pages cibles de votre site, la séquence peut intégrer un envoi sous quelques heures d'un contenu directement lié à sa navigation. L'internaute pourra croire à un emailing de masse, alors qu'il sera seul à le recevoir.

NOTE :

Soyez malin et ne montrez pas que vous savez ce qu'il a vu sur votre site dans le cadre d'une navigation.

10

ATTRIBUER DES POINTS POUR CHAQUE ACTION DE VOTRE INTERNAUTE

Vous allez attribuer des points pour chaque action de votre internaute et le passerez au commercial une fois les points de qualifications atteints.

Même si vous avez peu de trafic, il est impossible de suivre individuellement les faits et gestes de dizaines d'internautes. Imaginez pour des centaines, milliers, millions !

Le scoring, le fait d'attribuer des points en fonction de comportements choisis, solutionne cette difficulté.

Le logiciel doit prévoir le scoring sur plusieurs niveaux : profil, activité, engagement... Et permettre des actions intégrés dans des séquences, comme le transfert dans le CRM, une fois le nombre de points que vous aurez définis avec l'équipe commerciale.

11

REPORTINGS ACTIONNABLES PAR LES MARKETEURS ET LES COMMERCIAUX.

Si vous devez convaincre de l'utilité du marketing automation, commencez donc par présenter les reportings automatiques des visiteurs identifiés.

Ça passionne les commerciaux de connaître les clients qui visitent leurs pages. Ça leur donne le courage et l'envie de les appeler.

Les marketeurs identifient concrètement la performance de leurs actions. Si l'environnement le permet, ils peuvent même mesurer directement leur contribution au chiffre d'affaires.

Entièrement personnalisables, sur tous les paramètres possibles, segments, comportements, personas... ils sont simplement indispensables.

12 C'EST TOUT AUTOMATISÉ, OU PRESQUE ;-)

Heureusement que tout n'est pas automatisé, ce serait trop parfait.

Mais plus votre courbe d'expérience montera, plus vous serez à l'aise pour automatiser des séquences complexes et performantes.

Le logiciel doit absolument être intuitif pour vous permettre une prise en main rapide et commencer l'automatisation.

À vérifier lors des tests de logiciels :

- facilité de prise en main
- ergonomie des séquençages
- reporting intuitifs
- interfaçages avec API

CONCLUSION

En suivant ces 12 étapes, vous êtes armés pour réussir sur internet grâce au marketing automation. Il ne vous reste plus qu'à

- Constituer une équipe projet solide qui regroupera au moins des représentants de la direction, du marketing et du commercial. Idéalement des techniciens, qualitatifs et tous ceux en contact avec clientèle
- Elaborer un plan d'action budgété en cout et en heures
- Et, nous vous le recommandons fortement, vous faire accompagner pour démarrer vite et avec une efficacité immédiate

MARKETING AUTOMATION ACADEMY

Profitez de nos services, conseils ou formations
pour vous aider à déployer et optimiser
votre stratégie Marketing.

www.marketingautomation.fr