



AUTOMATION

12 ÉTAPES

Pour réussir votre projet de Marketing Automation

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
Soleil Digital.**

Tous droits réservés.

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



INTRODUCTION AU **MARKETING AUTOMATION**



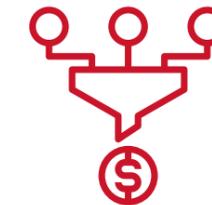
SEGMENTER

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 aux commandes 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 adresse email, pas de conversation. 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** Capture 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'atterrissages apparaîtront depuis une campagne de référencement payant, un appel à l'action sur votre site, les réseaux sociaux...
- 7** Segmentez vos visiteurs par profil persona, communauté, 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** **Tout est automatisé, ou presque, il ne vous reste qu'à vous améliorer.**

PROCESSUS DE **MARKETING AUTOMATION**

ATTIRER DES VISITEURS


attirez des visiteurs
sur vos sites web




suivi / tracking
des adresses IP

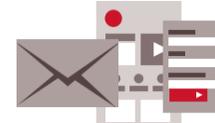
ENRICHISSEMENT DE LA BASE DE DONNÉES

LEAD 



alerte en temps réel,
synchronisation CRM,
rapports automatiques

NOURRIR



conception et envoi
de contenus ciblés

IDENTIFICATION ET SCORING


le prospect
s'identifie


segmentation
des prospects


63 87 35
qualification
des prospects



1 SUITE DE LOGICIELS MARKETING AUTOMATION

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

Le marketing automation, comme son nom l'indique, nécessite une automatisation. Il se pilote depuis une plateforme 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

Soleil Digital propose une des offres les plus compétitives du marché dès 400 CHF/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

Et comporte les outils de marketing proprement dits :

- > 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 SÉNARIO

Exemple de scénario simple depuis un lien sponsorisé :

- > page de capture d'email contre un livre blanc
- > envoi d'un email immédiat de remerciement
- > segmentation «prospect»
- > scoring: + 4 points pour téléchargement du pdf
- > 3 jours après, envoi d'un email pour proposer un document plus technique avec demande code postal
- > si email pas ouvert, retirer 4 points, le sortir du scénario, le changer de segment à «prospect froid»
- > si email ouvert, + 2 points, si téléchargement + 4, si + de 5 minutes sur le site et 3 pages vues + 5
- > si code postal renseigné, affecter le prospect à Mr X
- > 30 jours plus tard, envoi email pour 1 étude de marché
- > 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
- > il a atteint 20 points, seuil pour le basculer dans le CRM et ainsi de suite !

CONSEIL

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



2 AYEZ DE L'ÉTHIQUE **CAR LE CONCEPT 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.

L'ensemble des campagnes et dispositifs doivent être conformes à la loi RGPD.





3 SANS ADRESSE MAIL **PAS DE CONVERSATION**

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 général de très pauvre qualité. Nous déconseillons formellement leur utilisation.

Une stratégie efficace d'imbound marketing, couplée à un système de marketing automation, vous permettra d'attirer des visiteurs et donc d'obtenir leur mail.



4 NOURRIR 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.

Forcez vous à renseigner le logiciel dès la collecte des cartes de visite.

ASTUCE :

C'est le moment aussi de récupérer toutes les cartes de visites qui traînent sur les bureaux des commerciaux et 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 1er contenu. N'hésitez pas à sous-traiter si vous souffrez du syndrome de la page blanche.



6 LANDING PAGE COMMENT ATERRIR DESSUS ?

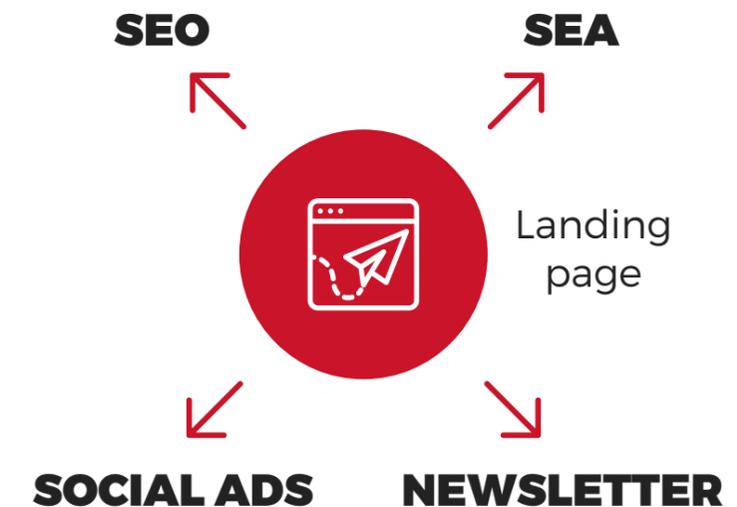
Ces pages apparaitront depuis une campagne de référencement payant, un appel à l'action sur votre site, les réseaux...

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 ne se disperse.

Qui dit action sur le site, dit trafic, dit référencement naturel. Nous sommes à votre disposition pour établir une stratégie SEO efficace et sur mesure.





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 retenus 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 à Genève, 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 !



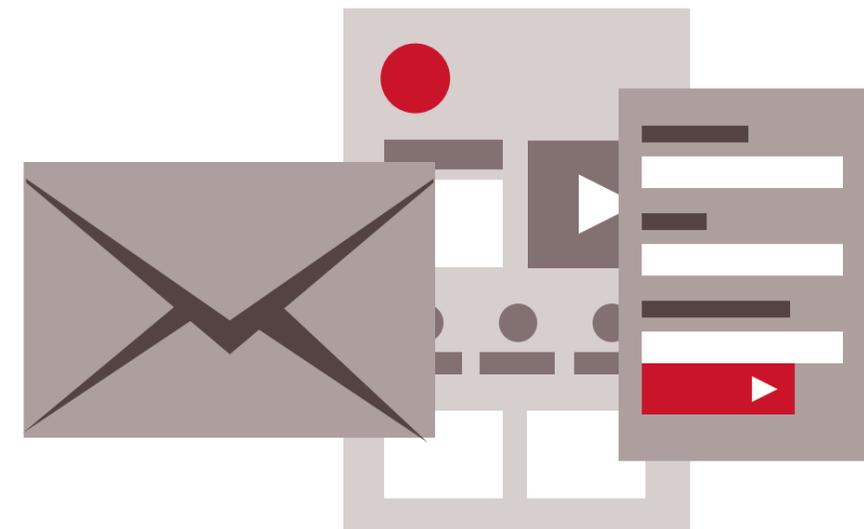
8 CRÉER DES SCÉNARIOS **SÉQUENCE EMAIL + PAGE D'ATERRISSAGE + CONTENU**

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 marche.

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

Partez d'un scénario d'une ou de deux séquence pour débiter. Vous pourrez aller plus loin par la suite.





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 intégrées 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 TOUT EST AUTOMATISÉ, OU PRESQUE !

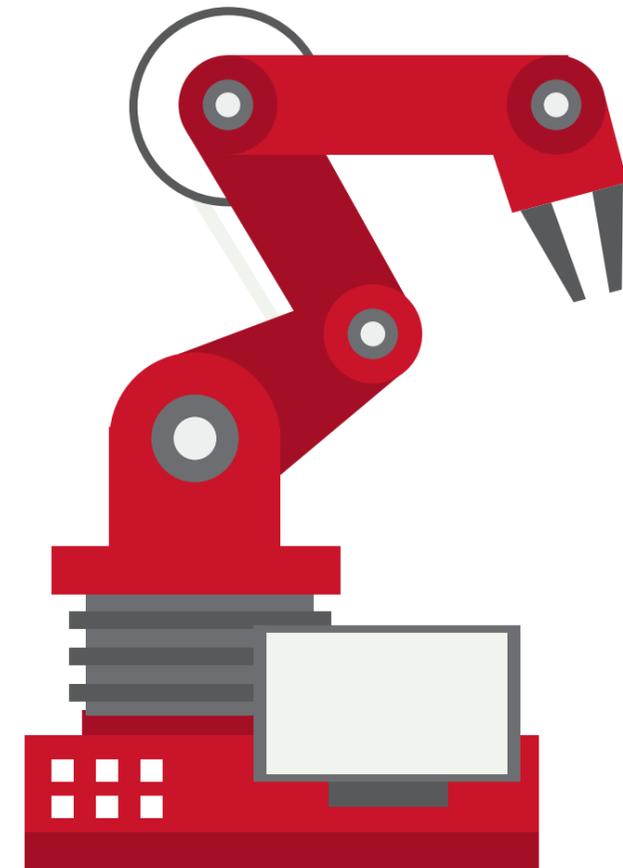
Heureusement que tout n'est pas automatisé, ce serait trop simple.

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

Le logiciel est 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

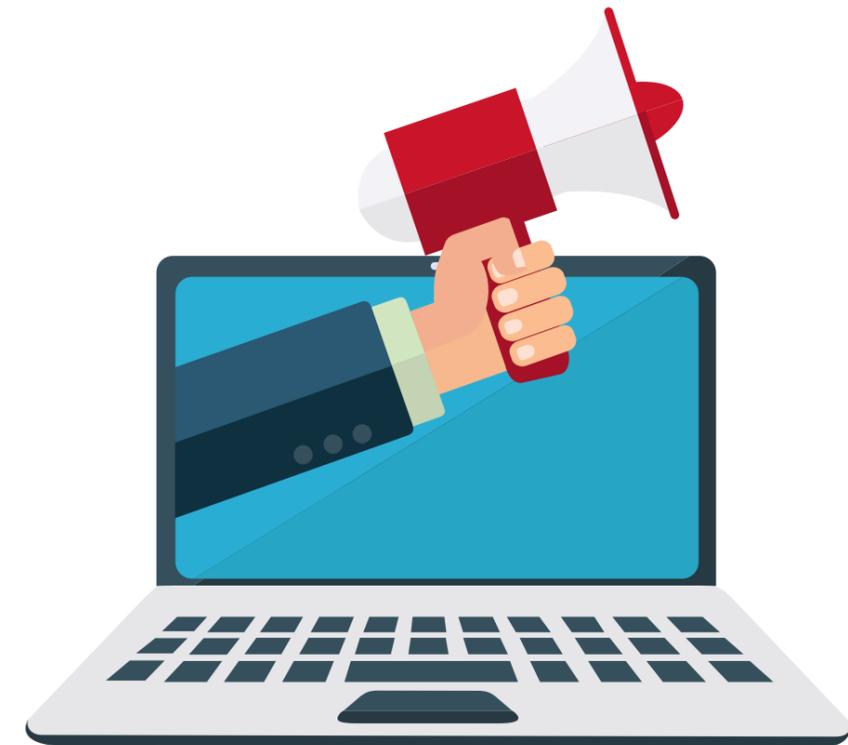




CONCLUSION

En suivant ces 12 étapes, vous êtes prêts 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 coût et en heures
- > Nous vous le recommandons fortement de vous faire accompagner pour démarrer rapidement et avec une efficacité immédiate





AUTOMATION

REJOIGNEZ-NOUS

twitter.com/soleildigitalCH
facebook.com/soleildigital/
linkedin.com/company/soleil-digital
plus.google.com/+Soleil-digitalCh

RENCONTREZ-NOUS

Grand-Rue 10, CH-1095 Lutry
Rue Eugène Marziano 15, CH-1227 Carouge