



AUTOMATION

COMMENT DÉFINIR SON PROJET DE MARKETING AUTOMATION ?

Les clés avant d'acquérir une solution
de Marketing Automation (MA) !

ÉDITO

TOUT LE MONDE EN PARLE !

Tout le monde en parle ! De quoi ? De l'Inbound Marketing !

On en parle tant que ce sont les clients des Agences qui, souvent, en parlent les premiers. De fait, il est temps pour les CEO et autres Directeurs de clients, Chefs de projet... de se plonger sur le sujet avant que les prospects et clients n'aillent voir ailleurs.

D'autant plus que si cette stratégie marketing a le vent en poupe c'est que ça fonctionne (lisez à ce sujet nos études de cas) ! Vos clients en ont bien conscience... et vous aussi ; la preuve, vous avez téléchargé cet ebook (à ce propos, « Merci encore ! »).

Si les entreprises en parlent à leur Agence, c'est que nombre d'entre elles, n'ont ni le temps, ni les moyens de s'équiper d'un outil de Marketing Automation, d'élaborer et de mettre en oeuvre leur stratégie Inbound Marketing.

Alors, comme vous aimez vos clients, comme vous n'avez de cesse de chercher à les satisfaire, comme, après tout, c'est votre job et que vous êtes des passionnés par le marketing et ses nouvelles tendances, comme l'Inbound va dans le sens de l'efficacité commerciale, comme vous pourrez aussi utiliser l'outil pour votre Agence, comme vos Chefs de projet pestent et perdent du temps avec de multiples outils... C'est décidé, vous allez vous équiper d'un outil de Marketing Automation !

Mais, une solution logicielle de Marketing Automation ne se choisit pas à la légère. Pour réussir votre investissement (humain, temporel et financier) vous souhaitez agir méthodiquement... Cet ebook est fait pour cela ! Alors, étape n°1 : « Comment définir son projet de Marketing Automation ? »

Bonne lecture de cet ebook, premier d'une série de sept, en compagnie de Patrick, le CEO, Medhi, le Directeur de Clientèle et Audrey, la Chef de Projet, l'équipe de WAZABI, notre Agence imaginaire... qui ressemble comme deux gouttes d'eau à la vôtre ! En suivant leurs aventures, vous allez savoir comment définir votre projet de marketing automation pour votre Agence...



Vincent Lehmann

Fondateur - Directeur général Soleil Digital

1. DÉFINIR LES OBJECTIFS ET PÉRIMÈTRE DU PROJET



Patrick est CEO d'une Agence. Comme tout bon patron, son objectif est de développer et dynamiser l'activité, tout en gérant le changement... Pro, Patrick a une vision globale du marché et cherche à s'équiper des outils répondant aux besoins des clients et à s'entourer des bonnes compétences... Parfois, il craint qu'un trop grand changement, comme ajouter des solutions aux solutions, n'est pas la meilleure chose qui soit...

Patrick est un pragmatique. Il sait que l'Inbound Marketing est un gage d'efficacité pour ses clients. Patrick doit donc équiper son Agence d'une solution de Marketing Automation. Mais, avant d'attaquer les consultations de fournisseurs, il s'interroge ! Et il a raison... Cette phase doit permettre à Patrick d'identifier les problématiques pour arbitrer et choisir la meilleure solution de Marketing Automation pour l'Agence, ses prospects et clients.

QUEL MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR L'AGENCE ?

Commençons dans le dur : le modèle économique de l'Agence. Un élément pour Patrick.

Par essence, les agences vendent « au coup par coup » des prestations. Y compris quand il s'agit de projets au long cours faisant l'objet de différentes étapes, ordonnées dans un planning long. C'est toujours dans le cadre d'un périmètre d'actions « ponctuelles ».

En adoptant une solution logicielle de Marketing Automation, le paradigme de l'Agence change. L'Agence ne se contente plus de vendre des prestations ponctuelles, elle vend des prestations d'accompagnement sur la durée !

LES PLUS DE L'ABONNEMENT...

Un changement de paradigme qui répond aux attentes des prospects et clients ! En BtoB, les entreprises n'ont pas toujours les moyens d'investir d'importants budgets ou ressources. C'est le cas des PME et TPE, voire de certains ETI. Ces structures doivent-elles pour autant « regarder le train passer » ? Sans doute pas !

Cela explique que les Chefs d'entreprise sont adeptes des principes de location / abonnement. Car, c'est bon pour le fonctionnement de la société et son compte d'exploitation.

Pour l'Agence de Patrick et son besoin de Marketing Automation, cela revient à :

- > Disposer d'un logiciel de dernière génération, sans avoir à l'acheter,
- > Ne payer qu'à l'usage,
- > S'exonérer des frais d'installation, de formation et de maintenance,
- > Déployer rapidement la solution en interne.
- > Stopper la location, si nécessaire.

Pour l'Agence de Patrick, cela transforme les clients en rente : une façon d'assurer un revenu régulier, chaque mois ! De quoi adoucir les périodes difficiles...

REVOIR LES FORMATS DE VENTE...

Dès que Patrick et son équipe signent un client pour élaborer et/ou donner accès à la solution de Marketing Automation, exécuter, suivre et corriger la stratégie Inbound Marketing, différents paramètres sont à considérer.

1. Les solutions de Marketing Automation fonctionnent selon un principe d'abonnement suivant différents paramètres (nombre d'utilisateurs, de clients, d'emails en base...). Patrick doit intégrer le prix de l'abonnement à la prestation en fonction des spécificités de l'entreprise (bases clients, CRM) et de ses besoins d'accéder à la solution de Marketing Automation.

2. Facturer la phase d'audit en amont (révision de l'arborescence du site, mise en place de CTA et landing page, planning éditorial...), la formation des équipes de l'entreprise, et de mise en place de la stratégie Inbound Marketing (setup de la première campagne).

3. Assurer un revenu régulier, intégrant le coût de l'abonnement pour l'Agence à la solution de Marketing Automation, et les interventions mensuelles à réaliser (réalisation des contenus, suivi et reporting marketing, test and learn...).

IDENTIFIER ET ANTICIPER LES BESOINS DES PROSPECTS ET CLIENTS

Maintenant, il faut miser sur la connaissance des clients et prospects de l'Agence. Cela tombe bien Audrey, la CDP et Medhi, le Dir. Cli sont là !



Audrey, la Chef de projet digital de l'Agence de Patrick, connaît bien ses clients, leurs besoins de coordination et de ROI. Bref, Audrey c'est la reine du digital, même si elle en a assez de jongler avec de nombreux outils pour assurer ses actions, campagnes, analyses...



Medhi, le Directeur de Clientèle de l'Agence est un fonceur. Ses prospects deviennent rapidement les clients de l'Agence, tant il connaît bien son job et leurs attentes et ce n'est rien de dire qu'il entend de plus en plus parler de Marketing Automation et d'Inbound !

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...).

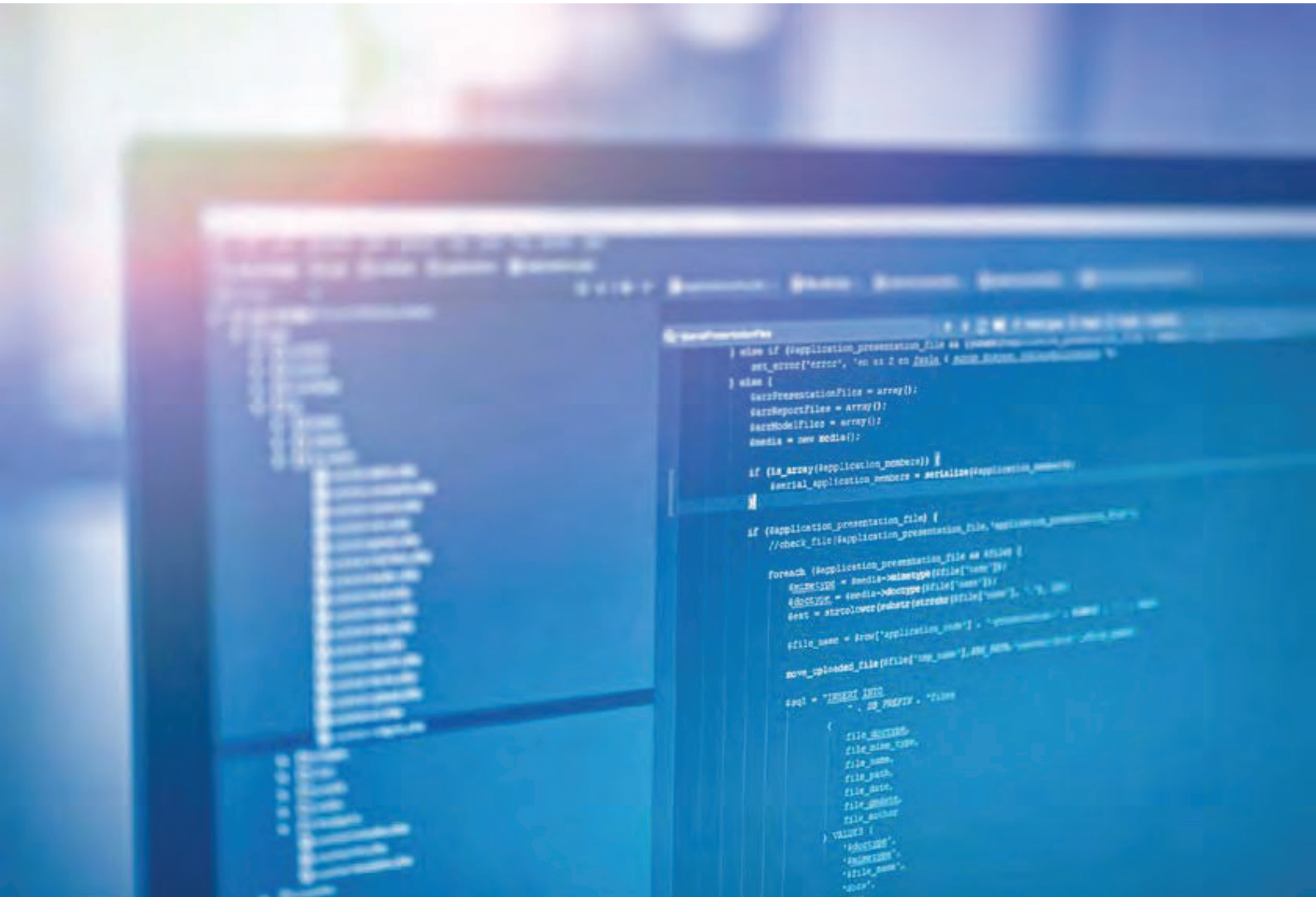
Cet inventaire permet à l'équipe de Patrick d'identifier les besoins récurrents des différents prospects et clients pour définir les fonctionnalités de la solution de Marketing Automation... Sans oublier d'aller au-delà des besoins actuels en misant sur certaines fonctionnalités d'avenir ! Même si, dans un premier temps, l'Agence commencera par les bases de l'Inbound Marketing !

RECENSER LES OUTILS L'AGENCE...

Et puisque, l'Agence est en plein inventaire, Patrick, Audrey et Medhi vont réaliser celui des outils digitaux qu'elle utilise. Car, un outil de Marketing Automation est un « tout-en-un » qui regroupe des outils jusque là dédiés (qui ne seront donc plus utiles !).

- > Quel type de site ?
- > Quel CMS utilisez-vous ?
- > Avez-vous un CRM ? Lequel ?
- > Comment gérez-vous les emailings ? Avec quel outil ?
- > Quels sont vos vecteurs de communication (blog, RS, call, sms...) ?...

Sans omettre de faire un point sur vos propres processus de vente, car eux aussi, vont évoluer grâce à la solution de Marketing Automation adoptée.



2. IMPLIQUER LES ÉQUIPES DE L'AGENCE

Qui est concerné par la solution de Marketing Automation au sein de votre Agence ?

« Tout le monde ! » répondent en coeur Patrick, Audrey et Medhi ! C'est dire si le fournisseur de la solution de MA doit être en capacité d'accompagner et de former les équipes !

LES BESOINS DU COMMERCIAL

Medhi doit connaître les principes d'une stratégie Inbound comme les techniques, pratiques et indicateurs et les fonctionnalités de la solution Marketing Automation choisie, savoir parler des API, vendre le principe de l'accompagnement marketing, avec une phase de mise en place et un suivi mensuel, revoir la constitution des devis...

LES BESOINS DES MARKETEURS

Les marketeurs doivent aussi disposer d'une connaissance approfondie de l'Inbound et donc de l'outil de Marketing Automation. En somme : la définition d'objectifs en termes de leads et donc de de trafic à atteindre, le profilage des personas, la segmentation des sites, la création et le positionnement des landing page CTA, les KPIs... ne doivent avoir aucun secret pour eux ! Sans oublier la maîtrise de l'outil de Marketing Automation, pour suivre les performances clients.

LES BESOINS DES RÉDACTEURS, COMMUNITY MANAGERS

Moins impliqués dans l'utilisation de l'outil, les rédacteurs et Community Managers doivent savoir publier des articles et/ou diffuser les contenus et maîtriser les techniques liées à l'Inbound Marketing.

LES BESOINS DES CHEFS DE PROJET

Au coeur de tous ces enjeux, Audrey, comme tous les Chefs de Projet, doit savoir jongler avec tout cela. Connaître l'Inbound, ses ressorts et l'outil de Marketing Automation parce qu'il sera le plus souvent dessus pour le programmer (parcours clients, diffusion, création de pages d'atterrissage et mise en place de Call-to-action, analytics...), effectuer des tests, modifier les Call-to-action et autres LP (pages d'atterrissage)...

3. RÉDIGER LE CDC ET LANCER LA CONSULTATION

À présent que Patrick et tout l'équipe ont fait le tour des besoins (fonctionnalités, accompagnement) et des outils dont les clients et l'Agence ont besoin, le temps de la rédaction du CDC arrive ! Rien de compliqué en soi... mais un impératif : présenter clairement les besoins, préciser les objectifs, circonscrire les services, définir les rôles et responsabilités de chacun (Agence et fournisseur), définir les priorités fonctionnelles.

QU'INSCRIRE DANS LE CAHIER DES CHARGES (CDC)

De nombreux éléments doivent être mentionnés dans le Cahier des Charges DC.

Des données classiques :

- > Aspect administratif : coordonnées de l'Agence et personne contact.
- > Présentation de l'Agence : effectif, organisation...
- > Activité de l'Agence auprès de quels clients.

Des besoins de l'Agence et ceux des premiers clients à équiper.

- > La liste exhaustive des fonctionnalités souhaitées (en anticipant l'avenir).
- > Les besoins en termes de bases d'emails ventilés par clients, Agence.
- > Les besoins de connectivité de la solution de Marketing Automation selon les CRM des clients et de l'Agence et les workflows associés.

L'écosystème technique existant pour les clients et l'Agence :

- > Typologie des sites et CMS.
- > Logiciels d'emailings.
- > Logiciels d'analytics utilisés pour les différents supports (Réseaux Sociaux, sites...).
- > Logiciels de CRM à synchroniser.

Les données existantes et leurs formes qu'il faudra intégrer à l'outil de Marketing Automation en priorisant les actions.

Les personnes ressources pour chaque aspect du projet : commercial, marketing, Chefs de projet...

Les exigences en matière d'accompagnement lors de la mise en oeuvre de l'outil comme de formation des équipes.

COMMENT FORMALISER LE CAHIER DES CHARGES ?

Si les données administratives et les personnes ressources peuvent être présentées sous une forme textuelle, les autres éléments du CDC doivent idéalement être traités sous la forme d'un tableau, laissant, en face de chaque ligne, la place à la réponse des prestataires (faisabilité technique, inclus à l'abonnement ou option...).

De plus, pour les données qui devront faire l'objet d'une intégration dans l'outil, en plus d'une liste exhaustive, des exemples doivent être joints pour illustrer sous quelle forme elles se présentent.

MONTER UNE GRILLE D'ANALYSE DES RÉPONSES À LA CONSULTATION

Le tableau qui a été monté servira de base pour comparer les différentes propositions suite à la consultation. Ainsi armé, Patrick et toute l'équipe pourront arbitrer et choisir en parfaite connaissance des capacités des prestataires... sans risque de mauvaise surprise !

CDC - eBook 1

Aspect administratif : coordonnées de l'Agence et personne contact.

Présentation de l'Agence : effectif, organisation...

Activité de l'Agence auprès de quels clients.

Des besoins de l'Agence et ceux des premiers clients à équiper.

La liste exhaustive des fonctionnalités souhaitées (en anticipant l'avenir).

Les volumes de contacts qui vont être adressés par email. Ventilés par clients.

Les besoins de connectivité de la solution de MA selon les CRM des clients et de l'Agence et les workflows associés.

L'écosystème email et marketing existant pour les clients et l'Agence :

Typologie des sites et CMS.

Logiciels d'emailings.

Logiciels d'analytics utilisés pour les différents supports (RS, sites...)

Les données existantes et leurs formes qu'il faudra intégrer à l'outil de MA en priorisant les actions.

Les personnes ressources pour chaque aspect du projet : commercial, marketing, CDP...

Les exigences en matière d'accompagnement lors de la mise en œuvre de l'outil comme de formation des équipes.



Téléchargez le cahier des charges ici !

EN CONCLUSION...

Pour définir votre projet de marketing automation, la règle n°1 est de faire preuve de méthode ! De la méthode, comme l'ont appliqué nos amis de l'Agence WAZABI, pour inventorier les outils disponibles, les fonctionnalités dont l'Agence et ses clients ont besoin, le tout couplé avec un véritable travail en commun. Vous savez ce qu'il vous reste à faire...





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



SoleilDigital
Agence webmarketing