

Marketing automation :

***faites plaisir à vos clients,
accélérez votre business***



© 1min30 Publishing

Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L.122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivant du Code pénal.

Marketing automation : faites plaisir à vos clients, accélérez votre business

*Plus de 20 scénarios hyper-détaillés
pour faire décoller votre relation client !*

**GABRIEL DABI-SCHWEBEL
STÉPHANE COULEAUD**

**PRÉFACE
STÉPHANE TRUPHÈME**

***Marketing automation :
faites plaisir à vos clients, accélérez votre business***

Préface	10
1. Le marketing automation	20
Chapitre 1. Tout savoir sur le marketing automation	22
Marketing automation ?	22
Les composantes du marketing automation	25
Pourquoi faire du marketing automation ?	28
Focus : le combat du marketing automation contre les idées reçues	36
Le marketing automation, c'est pour moi ?	42
Chapitre 2. Le marketing automation au service de l'inbound marketing	46
Pourquoi l'engagement ?	46
L'inbound marketing comme un aimant	47
Trop de digital tue le digital ?	48
Le marketing automation au coeur de l'inbound marketing	49
Faciliter un marketing centré sur le client	49
Offrir des possibilités de tester et optimiser à l'infini	50
Aider les entreprises à accéder à une vue 360° des clients	51
Focus : comment nourrir vos leads ?	52
Chapitre 3. Le marketing automation ? Les scénarios	64
Automatiser ce qui fonctionne	66
Créer des scénarios	68
La segmentation	71
Le scoring	73
Quels KPI et quels objectifs ?	75
Installer une solution de marketing automation	76
La Data, tu respecteras !	78
Focus : le combat homme / intelligence artificielle	82
Comment planter son projet de marketing automation ?	83

2. Les scénarios de marketing automation	86
Chapitre 1. Nos scénarios BtoB	88
SCÉNARIO #1 - LA MACHINE À VENDRE INVISIBLE	88
SCÉNARIO #2 - ONBOARDING CLIENT	106
SCÉNARIO #3 - SUPPORT CLIENT	112
SCÉNARIO #4 - ÉVÉNEMENT	117
SCÉNARIO #5 - RÉSEAUX SOCIAUX	124
SCÉNARIO #6 - CHATBOT	130
SCÉNARIO #7 - AMBASSADEURS	135
Chapitre 2. Nos scénarios BtoC	141
SCÉNARIO #8 - PROMOTION LORS D'UN ÉVÉNEMENT	142
SCÉNARIO #9 - ABANDON DE PANIERS	149
SCÉNARIO #10 - RECIPLAGE	156
SCÉNARIO #11 - RÉVEIL DES INACTIFS	161
SCÉNARIO #12 - FIDÉLISATION	167
SCÉNARIO #13 - DYNAMISER VOTRE RÉSEAU DE DISTRIBUTEURS	173
Chapitre 3. Nos scénarios pour aligner marketing et vente	179
SCÉNARIO #14 - PIPELINE DE VENTE	183
SCÉNARIO #15 - SOCIAL SELLING	189
SCÉNARIO #16 - CONFORMITE RGPD	194
Chapitre 4. Nos scénarios ressources humaines	200
SCÉNARIO #17 - INBOUND RECRUITING	205
SCÉNARIO #18 - ONBOARDING COLLABORATEUR	213
SCÉNARIO #19 - EMPLOYEE ADVOCACY	220
SCÉNARIO #20 - ALUMNI ENTREPRISE	227
Chapitre 5. Nos scénarios dans l'enseignement supérieur	234
SCÉNARIO #21 - NURTURING ALUMNI	235
SCÉNARIO #22 - SALON ÉTUDIANTS	245
SCÉNARIO #23 - EXECUTIVE EDUCATION	253

Chapitre 1

Tout savoir sur le marketing automation

22

En 10 ans, nous sommes passés du marketing transactionnel au marketing relationnel. L'inbound marketing est sur toutes les lèvres à chaque réunion et voilà maintenant que le marketing automation s'invite dans la discussion. Alors au-delà du wording, de quoi parle-t-on vraiment ? De faire du marketing « better, faster, cheaper », plus fort, plus vite et moins cher.

Utiliser les bons outils pour transformer une entreprise en média, pour nouer une relation personnalisée et non-intrusive avec chaque client, pour devenir unique ! A un clic de votre concurrent, c'est la seule chance de croître et ne pas mourir (clin d'oeil au précédent livre de 1min30 Publishing).

Le marketing automation est également très utile dans le « muse », un business conceptualisé par Tim Ferriss dans son livre « *la semaine de 4 heures* ». L'automatisation est alors au coeur d'un business qui n'a pas vocation à se développer mais à générer des revenus récurrents.

MARKETING AUTOMATION ?

Le marketing automation est un outil puissant destiné à **centraliser les actions marketing**. Pour cela, les solutions effectuent seules des

tâches répétitives en déroulant des scénarios marketing préconçus, pour nourrir et stimuler le prospect jusqu'à son achat.

Comme son nom ne l'indique pas, le marketing automation est bien plus qu'une simple machine à envoyer des emails automatiquement ! A partir d'une stratégie marketing bien établie, cette suite logicielle offre de multiples possibilités :

1. Accroître le nombre de leads
2. Identifier et tracer les leads en différents points
3. Segmenter la base de données et améliorer la connaissance client
4. Nourrir les leads de contenus pertinents au bon moment
5. Améliorer les taux de conversion
6. Augmenter le chiffre d'affaires (plus de leads deviennent clients et ils achètent de plus en plus souvent)

23

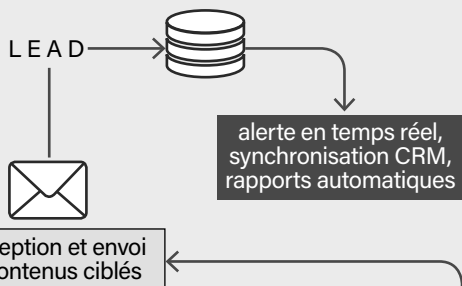
MARKETING AUTOMATION

ATTIRER DES VISITEURS

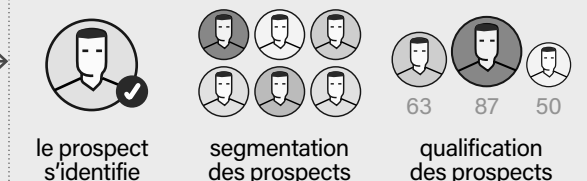


NOURRIR

ENRICHISSEMENT DE LA BASE DE DONNÉES



IDENTIFICATION ET SCORING



Le marketing automation s'inscrit donc pleinement dans une stratégie d'inbound marketing

Souvenez-vous, à l'époque des dinosaures ou presque, les agences de pub diffusaient une bonne parole massive et promotionnelle de manière verticale à tous les leads, à toutes les ménagères de moins de 50 ans, à tous les hommes forcément férus de foot. Les clichés étaient nombreux et la segmentation manquait vraiment de finesse selon nous !

Dans la vraie vie, avez-vous le même discours face à un prospect rencontré sur un salon et, six mois plus tard, en rendez-vous de closing avec son N+3 ? Parlez-vous de la même manière à une cliente qui vient chaque mois acheter toute la gamme de ses cosmétiques préférés et à une étudiante qui essaie cinquante nuances de rouge à lèvres ? Sans doute pas.

Aujourd'hui, le marketing de masse est mort. Vive l'inbound marketing ! Dès 2006, Brian Halligan et Dharmesh Shah, les fondateurs d'Hubspot, développent leur société sur ce nouveau concept: la création de contenus pour attirer des visiteurs, les nourrir et les convertir en leads puis en clients. Chez 1min30, on a adopté l'inbound marketing comme le fait de « **devenir son propre média et convertir son audience en client** ».

Attirer le client en lui délivrant le bon message au bon endroit au bon moment et sur le bon canal. Apprendre à connaître ses prospects, entretenir une relation à moyen terme pour les conduire le moment opportun à conclure.

Lors de cette opération de séduction, le *lead nurturing* pointe son nez : nourrir les leads de contenus informatifs, humoristiques ou

pédagogiques, les rassurer sur l'entreprise et leur envie d'achat. Puis, les relancer au meilleur moment pour finaliser l'achat.

Pour cerner l'approche du moment crucial de l'achat, le *lead scoring* permet d'attribuer des points à chaque action réalisée par les prospects. Les leads passent de contact froid à contact chaud bouillant en fonction de leurs réactions à des propositions automatisées :

- visionner une vidéo sur une chaîne youtube = +5 points
- cliquer sur le lien d'un email de bienvenue = +4 points
- ne pas télécharger un livre blanc = -3 points

Après la vente, l'expérience client doit se poursuivre ! Recueillir l'avis du client, l'inspirer sur les usages multiples des produits et services achetés, proposer des achats complémentaires (cross-selling et up-selling).

C'est en cela que le marketing automation permet de mieux qualifier les leads, de réagir en temps réel à chaque action, de personnaliser les messages **pour toucher au cœur chaque client**.

LES COMPOSANTES DU MARKETING AUTOMATION

EMAIL AUTOMATION

Quand on parle de marketing automation, on pense en premier lieu à l'email, forcément responsive désormais. Avec plus de la moitié des humains connectés à une adresse, c'est le moyen le plus simple de faire passer différents messages.

281 milliards d'emails ont circulé chaque jour en 2018 et 333 milliards d'e-mails quotidiens sont prévus en 2022 (source arobase). L'email est donc loin d'être mort mais il doit être personnalisé, autorisé et surtout intéressant.

De l'adresse de l'expéditeur à l'objet du message, des « *call to action* » aux offres subtiles en passant par les mentions légales, l'emailing est devenu un travail d'orfèvre. Sans cela, il ne dépasse pas la rubrique spam des boîtes de réception et n'est pas ouvert par le destinataire, submergé chaque jour.

SOCIAL AUTOMATION

26

Aujourd'hui, les applications du marketing automation se multiplient dans un parcours client toujours plus complexe et diffus. Certaines solutions gèrent donc aussi du social automation en programmant des parcours sur les réseaux sociaux.

Chez 1min30, nous publions très souvent de nouveaux articles sur le blog. Et après ? 10 minutes plus tard, nous le partageons sur Twitter aux meilleurs horaires avec les bons éléments (# et @). Le lendemain matin, nos outils préférés le partagent sur LinkedIn avec une accroche différente... Cela me permet aussi de partager à nouveau des contenus anciens mais toujours d'actualité. Nous rentabilisons ainsi le budget « production de contenu » et le travail des collaborateurs.

Chez Webmecanik, même son de cloche : nous développons beaucoup de contenus sur les cas clients très concrets. Nous les déclinons en webinars, vidéos et articles pour entrer dans nos scénarios de marketing automation.

CHATBOTS

Les chatbots, ces robots conversationnels présents sur les sites, sont aussi une forme de marketing automatisé. La première phase de discussion peut très facilement être alimentée automatiquement à partir des questions les plus fréquentes des visiteurs.

Pour avoir déjà tenté de discuter avec certains chatbots, nous avons constaté que leur marge de progression est encore énorme...

NOTIFICATIONS

Les sites web peuvent se personnaliser automatiquement en fonction du visiteur : créer des landing pages uniques, pousser des notifications différenciées, faire surgir des pop-in, etc. Les applications sont nombreuses.

Par exemple, il est facile d'afficher des frais de livraison offerts lors d'une première visite mais de masquer cette offre à un client récurrent (qui se positionne sur des petits paniers d'achat). C'est aussi le moyen de rappeler des éléments de réassurance au-delà de 5 secondes sans action sur la page de paiement ou d'afficher une bulle d'aide lorsque la souris s'envole vers la fermeture de la page.

SMS

Le SMS est un bon moyen de rester toujours dans la poche ou le sac de ses clients. Attention, il est parfois vécu comme très intrusif mais il permet de pousser des offres vers les magasins physiques avec une stratégie web-to-store ou ROPO (Research Online, Purchase Offline).

CALLBOT

Les callbots allient chatbot et téléphone pour offrir des expériences clients encore plus poussées. La conversation commencée avec un chatbot sur un site ou en mode vocal peut se poursuivre avec un conseiller pour les cas les plus complexes. Ce chatbot vocal permet d'offrir un premier filtrage des appels 24h/24, 7j/7.

Derrière le traitement de toutes ces informations, vous sentez s'immiscer le Big Data et l'Intelligence Artificielle aux portes de votre entreprise. Oui, vous allez gérer une masse de données personnelles importantes. Oui, vous allez utiliser des outils d'automatisation complexes et presque autonomes. Pourtant, bien loin des fantasmes de Matrix ou du HAL 9000 de Kubrick, ces technologies appliquées au marketing automation apportent simplement des outils très concrets aux services marketing et commerciaux.

POURQUOI FAIRE DU MARKETING AUTOMATION ?

« Être le meilleur c'est bien, parce que vous êtes le premier. Mais être unique, c'est mieux parce que vous êtes le seul » Wilson Kanadi

Dans un monde concurrentiel, **créer une expérience client inoubliable** est obligatoire. Devenir une marque avec une vraie notoriété, une véritable différenciation et une unicité !

Reconnaissance, conversation et sensibilisation seront au cœur du contenu de vos campagnes de marketing automation. Comme dans une relation amoureuse, nous devons faire sentir à notre partenaire qu'il est le seul et l'unique.

1. LE MARKETING AUTOMATION POUR RÉPONDRE À LA COMPLEXITÉ DU PARCOURS CLIENT

Le parcours client n'est plus une ligne droite mais un labyrinthe tortueux aux multiples entrées. Ce customer journey se complexifie chaque jour avec des points de contacts de plus en plus nombreux : magasin, site, réseaux sociaux, email, service client, salon, publicité, etc.

En créant des customer journey maps, on imagine les parcours de ses visiteurs pour mieux les guider, quels que soient le lieu, le moment et le motif de leur point de contact avec sa marque. Pour placer les panneaux routiers, les ronds-points et les intersections au bon endroit, vous devez connaître tous les chemins.

En BtoC, prenons l'exemple d'un site de e-commerce de décoration Decotrend. Mme Wallace veut changer de canapé. Une recherche Google lui donne les tendances déco de l'année et elle visite plusieurs sites dont celui de Decotrend un lundi soir depuis son ordinateur portable. Elle s'inscrit à la newsletter pour recevoir les nouveautés. Puis, elle repère un des nouveaux sofas Decotrend sur le compte instagram d'une amie et visite à nouveau le site depuis son mobile le jeudi soir. Le samedi après-midi, elle part visiter le showroom de la marque. Toujours pas convaincue, elle se pose des questions sur l'entretien, la résistance face à une horde d'enfants déchaînés et à un chat persan, la qualité de couchage.

Si Decotrend a la capacité d'identifier Mme Wallace à chaque point de contact et de comprendre ses émotions, ses désirs et ses réticences grâce à une customer journey map, le marketing automation l'aide à lui envoyer :

- les meilleures photos du sofa en situation avec chat, chien, enfant et mari;
- les avis clients attribuant 9,3/10 à ce modèle pour sa solidité, son nettoyage facile, son prix accessible;
- tous les coloris disponibles et une offre de personnalisation gratuite des coussins;
- un lien vers le simulateur de réalité virtuelle pour visualiser ce sofa dans le salon de Mme Wallace.

Cela fonctionne aussi en BtoB ! Prenez M. Vega qui vient d'arriver au marketing d'une entreprise de nourriture bio GoodForAll. Avant de décider quelle stratégie proposer à sa nouvelle direction, il consulte ses comptes préférés sur Twitter. Un ancien collègue vante les mérites d'une agence marketing. Il consulte les offres du site, la présentation de l'équipe et télécharge le livre blanc « la seule stratégie marketing qui cartonne en 2019 ». Une semaine plus tard, il fait le tour des agences sur un salon d'e-marketing.

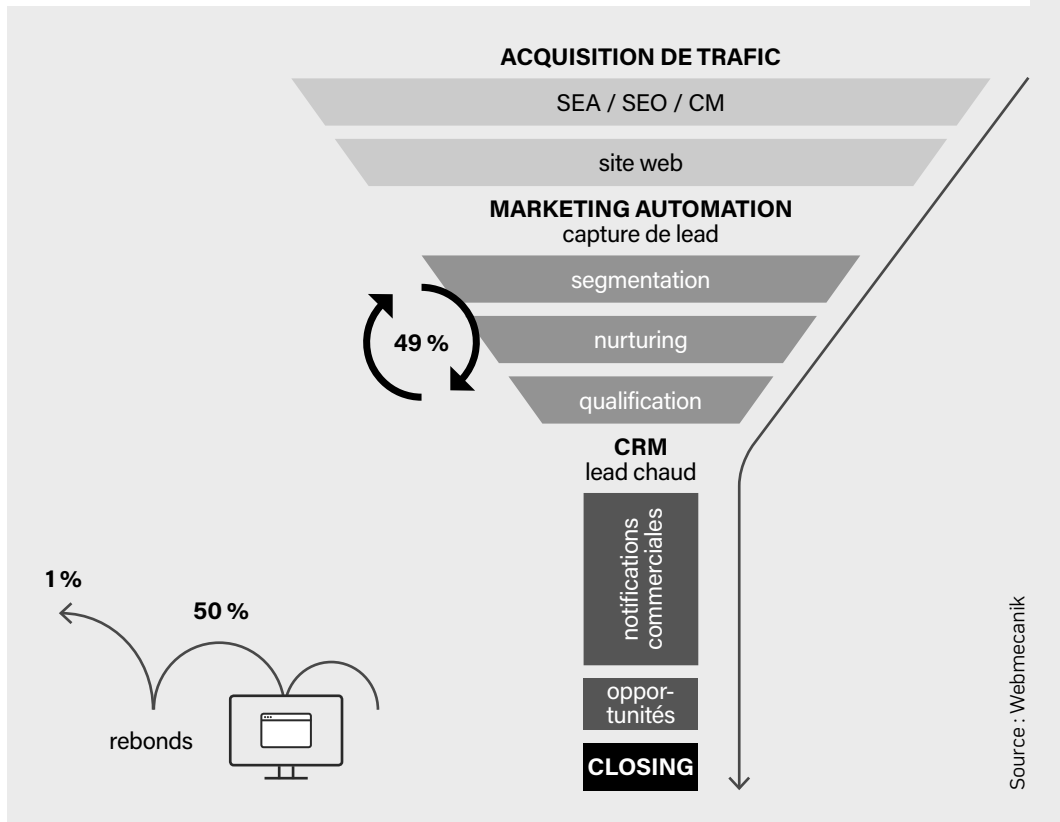
Si l'agence marketing a la capacité d'identifier M. Vega et de comprendre ses émotions et ses hésitations grâce à une customer journey map, le marketing automation l'aide à lui envoyer :

- une inscription au webinar de la semaine suivante;
- un podcast de success story de l'entreprise BioForEver;
- un rendez-vous avec son chef de projets spécialisé Food.

2. LE MARKETING AUTOMATION POUR NE PAS PERDRE 49% DE VOS VISITEURS

Un site de e-commerce convertit en moyenne 1% de ses visiteurs, voire 2 à 3% pour les sites performants. L'acquisition des leads représente un budget conséquent pour attirer les visiteurs sur votre site et les faire avancer dans l'entonnoir de conversion :

L'ENTONNOIR DE CONVERSION



- SEA, Search Engine Advertising, les annonces publicitaires.
- SEO, Search Engine Optimization, le référencement naturel en cherchant à vous placer dans les 5 premiers résultats. Savourez la blague préférée des référenceurs : quel est le meilleur endroit pour cacher un cadavre ? La page 2 de Google (parce que personne n'y va jamais...). En réalité, 3,8% des internautes vont jusqu'à la seconde page.
- Community Management (CM), la gestion des réseaux sociaux.
- et aussi toutes les actions d'outbound marketing pour faire connaître la marque et générer des visites directes sur le site.

Ajoutez à cela que 50% des visiteurs quittent un site immédiatement en moyenne : c'est le fameux taux de rebond. Pourquoi ? Des mots-clés peu précis sur Google, un site déjà visité, une annonce display mal ciblée, un contenu décevant, les raisons sont multiples.

Que faire des 49% de visiteurs qui sont restés sur le site mais n'ont pas acheté ? Ils représentent un coût important qu'il ne faut pas perdre. Vous devez nourrir leur curiosité, répondre à leurs interrogations et les convaincre.

Le marketing automation est idéal pour cela. En fonction des pages visitées, des vidéos regardées, des formulaires complétés, une connaissance fine des leads permet d'intervenir au bon moment avec la bonne proposition. **Le nombre de leads qualifiés croît de 451% avec le marketing automation** (source : annuitas group).

On chauffe les visiteurs froids pour les conduire à la conversion (achat en ligne ou rendez-vous commercial). **L'automatisation des relations permet ainsi d'augmenter de 10% le chiffre d'affaires en 6 à 9 mois** (source : Gartner Research). Cela dépend évidemment de chaque cycle d'achat : le parcours est plus long pour acheter une machine outil qu'un bijou fantaisie.

Le marketing automation intervient sur plusieurs fronts pour faire croître le chiffre d'affaires : récupération de paniers abandonnés, cross-selling, fidélisation, etc. En optimisant chaque secteur de la vente automatiquement, le marketing automation force à s'interroger sur les forces et les faiblesses de ses offres.

3. LE MARKETING AUTOMATION POUR RENDRE HEUREUX VOTRE SERVICE MARKETING ET VOTRE SERVICE COMMERCIAL

Avec des journées limitées à 24 heures et un besoin de sommeil légitime, les équipes ont besoin de gagner du temps pour gagner en efficacité. En phase de croissance, les équipes grandissent toujours moins vite que le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Un grand nombre de tâches à faible valeur ajoutée peuvent être automatisées : gestion des commandes, premier contact avec le service client, relance, opérations de fidélisation, etc.

Le marketing automation fait gagner du temps et augmente la productivité du service marketing. Celui-ci peut se concentrer sur l'acquisition clients, l'analyse des opérations et leur optimisation, la stratégie !

Et le temps est un allié précieux pour suivre ce monde de fous. Si votre cible a entre 15 et 25 ans, essayez donc de la suivre ! Le temps de convaincre votre dirigeant d'aller sur Facebook, elle était partie sur Snapchat. Le temps d'élaborer votre stratégie, elle a migré sur Tik Tok... Agilité et temps sont les alliés indispensables d'un service marketing efficace.

De son côté, le marketing automation libère le service commercial des premières étapes du process de vente pour se concentrer sur le closing. La vente est d'ailleurs facilitée avec un prospect qui dispose déjà des bonnes informations en main : aborder un rendez-vous en maîtrisant les objections et les questions du prospect donne un avantage énorme aux commerciaux.

La guerre des clans s'achève sans attendre la saison 8 ! Le service marketing et le service commercial peuvent enfin travailler vraiment ensemble. L'entreprise gagne en agilité et brise les effets de silos. Les services partagent la donnée et tout le monde en profite pour travailler avec plus d'efficacité.

La diversité des solutions de marketing automation permet à chacun de trouver son outil ! Par exemple, une agence marketing voudra une solution dernière génération, facturée à l'usage, en mode SaaS sans coût d'installation, facile et rapide à déployer. Une grande entreprise souhaitera plutôt intégrer une solution solide, compatible avec les outils développés en interne, avec maintenance et garantie.

34

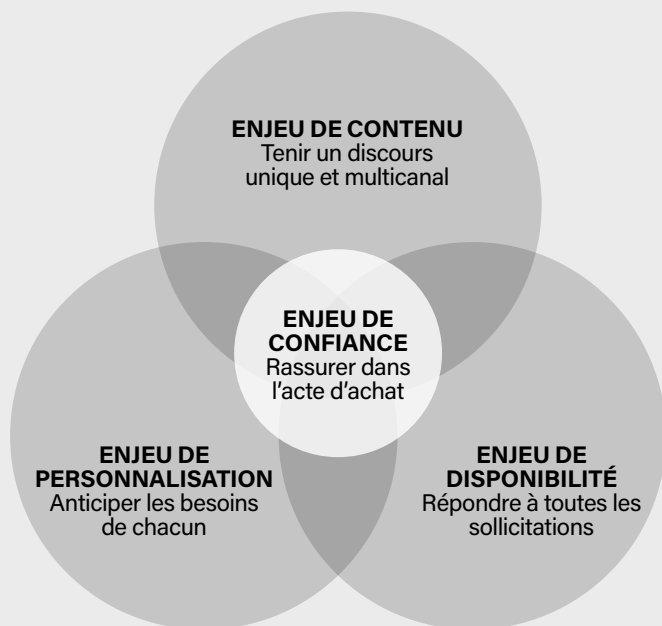
La multiplication des acteurs offre une large gamme de solutions que nous détaillerons à la fin du livre. PME ou grands comptes, e-commerce ou industrie, une solution de marketing automation adaptée existe forcément.

4. LE MARKETING AUTOMATION POUR RENDRE HEUREUX VOS CLIENTS

Le marketing automation répond à un enjeu de confiance essentiel avant, pendant et après l'achat. Cette confiance s'instaure au centre du triptyque :

- un contenu riche unique et omnicanal qui délivre des messages et des valeurs homogènes pendant tout le parcours.
- une personnalisation des besoins pour délivrer le bon message au bon moment.
- une disponibilité pour répondre à chaque instant aux questions. Chaque futur client enclenche un processus pour décider quand et comment il vous rejoint.

L'ENJEU DE CONFIANCE



N'oublions pas : on a 20% de chances de vendre à un prospect et 70% de vendre à un client ! (source Salesforce). Un client conquis deviendra peut-être même un ambassadeur de la marque.

Le marketing automation est un bon outil au service de la relation client : du message d'anniversaire qui fait toujours plaisir à la vente des produits complémentaires. C'est d'ailleurs une bonne idée de commencer une campagne de marketing automation sur sa base de données clients existante pour tester les mécanismes.

Cela fonctionne aussi pour améliorer la relation client : 90% des consommateurs estiment primordial d'avoir une réponse immédiate de la part d'un service client (source : Hubspot, 2018). Dans un monde omnicanal, difficile de satisfaire en temps réel chaque client par email,

chat, téléphone et sur les réseaux sociaux. Le marketing automation intervient alors comme un premier filtre de réponse pour laisser le service client s'attarder sur les cas complexes.

En continuant à nourrir le client, en questionnant sa satisfaction, en apprenant à mieux le connaître, on peut offrir une expérience client unique.

FOCUS : LE COMBAT DU MARKETING AUTOMATION CONTRE LES IDÉES REÇUES

36

MARKETING AUTOMATISÉ = « VACANCES, J'OUBLIE TOUT, PLUS RIEN À FAIRE DU TOUT »

Nous avons une mauvaise nouvelle : le marketing automation ne fait pas tout à votre place ! Plus précisément, il ne va pas générer des leads tout seul, créer les scénarios, segmenter les bases de données, analyser les résultats des campagnes automatisées en fonction de vos KPI et les optimiser.

LE MARKETING AUTOMATION CRÉE MA STRATÉGIE MARKETING

Encore perdu ! Vous seul pouvez établir une stratégie marketing en fonction de vos objectifs et de vos moyens. Le marketing automation est avant tout un outil, certes puissant, mais il ne remplacera jamais le cerveau, le savoir-faire et l'expérience de ceux qui l'utilisent.

La direction marketing, voire la direction générale, ont pour rôle de définir les stratégies puis de les mettre en oeuvre avec les bons outils. Les informations remontées grâce aux solutions de marketing

automation aident à optimiser une stratégie avec une meilleure connaissance des clients, de leurs parcours, de leurs canaux.

Le marketing automation ne crée pas la stratégie marketing mais donne les clés pour la bâtir !

LE MARKETING AUTOMATION FABRIQUE AUSSI LE CONTENU

Pour nourrir les leads, il faut fournir des contenus riches, variés, adaptés, percutants... Notre conseil : gardez une part non-négligeable du budget pour la création de ces contenus. Que ce soit en interne ou avec des rédacteurs et graphistes externes, il faut du temps pour réaliser des livres blancs ou monter des vidéos.

37

Les solutions de marketing automation peuvent proposer des templates et des outils de personnalisation pour pousser votre contenu. Mais aucune solution ne rédige le contenu d'un email original et efficace à votre place.

Idéalement, votre ton sur les réseaux sociaux, sur les newsletters, sur le site, doit être homogène. Un community manager peut devenir une star du jour au lendemain comme Yann, le CM de Décathlon, imperturbable au plus fort de la crise du hijab pour le jogging. Mais la star reste généralement la marque.

LE MARKETING AUTOMATION GÉNÈRE DES LEADS

Oui et non. Les solutions logicielles peuvent être utilisées pour recruter du lead au sein d'une campagne d'acquisition. Par exemple, on achète un encart sponsorisé dans une newsletter pour promouvoir notre dernier livre blanc sur l'inbound marketing. Le marketing automation est utile

pour démarrer immédiatement la segmentation et le scoring. Mais l'acquisition initiale du lead reste de l'achat d'espace publicitaire classique.

On peut démarrer le scénario de marketing automation depuis Google Ads pour proposer un rendez-vous ou un webinar, en fonction des mots-clés recherchés. Mais cela contribuera malgré tout à faire de Google l'ogre des GAFAM.

L'EMAILING EST MORT

C'est un des marronniers préférés des blogs de marketing digital ! L'emailing, en tant que vecteur de communication, est bien loin d'être mort. En revanche, le mailing de masse adressé à 10 000 personnes, sans personnalisation, sans âme et sans saveur pour pousser une promo inadaptée, a succombé d'un AVC. RIP l'email de masse !

Et sincèrement, nous sommes tous les deux d'accord pour dire que c'est une bonne nouvelle ! C'était un moyen de communication pénible pour le client et inefficace pour l'entreprise. Recevoir une offre pour un crédit automobile alors que je circule à vélo m'agace. Proposer toutes les semaines de partir à Londres alors que j'ai fait des recherches sur Barcelone est horripilant. Proposer des rendez-vous avec le responsable Grands Comptes alors que je suis à la tête d'une start-up en démarrage est inadapté.

L'image de l'entreprise est ternie et, en plus, elle paie une fortune pour l'envoi massif d'un emailing aux taux d'ouvertures et de clics dramatiquement faibles.

En revanche, l'email ciblé et pertinent qui enchante, qui informe, qui étonne reste au cœur d'une stratégie d'inbound marketing.

Les résultats sont d'ailleurs éloquentes : **les taux d'ouvertures et de clics explosent avec les outils de marketing automation**. La personnalisation de l'email marketing peut réduire le coût d'acquisition de 50% et augmenter l'efficacité de 30% (source : étude Mc Kinsey).

TOUT EST GRATUIT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ouvrir un compte sur un réseau social reste gratuit... Mais après avoir atteint des bases d'utilisateurs gigantesques, il fallait trouver un business model...

Que ce soit sur Facebook ou sur LinkedIn, le reach des pages d'entreprise a largement diminué. C'est le paradoxe des réseaux sociaux : les utilisateurs veulent échanger avec leurs amis, avoir des nouvelles des copains du bout du monde. Les marques veulent s'immiscer dans la discussion. Les propriétaires des réseaux veulent gagner de l'argent. Comment concilier tout cela ? On favorise les publications des amis sur les profils et on fait payer les marques pour se positionner entre les potes.

Le marketing automation permet d'optimiser sa présence professionnelle sur les réseaux sans y perdre trop d'énergie, de temps et d'argent. Et surtout de centraliser sa communication sur un outil indépendant.

Notre conseil : créer avant tout le contenu sur son site puis partagez-le de-ci de-là. Quand un nouveau réseau social arrive, il sera plus facile de basculer vers lui. Devenez votre propre média !

Dernier point : les influenceurs se professionnalisent ! De blogueur connu à influenceur, rien n'est gratuit. Pourtant, les ambassadeurs de

votre marque ne sont pas si difficiles à trouver : salariés, clients fidèles, partenaires. En nourrissant votre entourage d'un contenu approprié, plus besoin de payer pour qu'ils aient naturellement envie de parler de vos produits et services. Le marketing automation est un excellent outil pour créer des ambassadeurs.

LE MARKETING AUTOMATION, C'EST POUR LE BTOB

Chez Webmecanik, on a entendu cette phrase à peu près 24 512 fois ! C'est une vraie fausse idée. Comme on le verra dans le détail des scénarios, certains se déclinent en BtoB comme en BtoC ou en BtoBtoC et d'autres sont même spécifiques au BtoC.

40

Franchement, aujourd'hui, dans un parcours client aussi complexe, les solutions se développent rarement sur un seul segment.

Le marketing automation est donc parfait pour les entreprises en BtoC : site de e-commerce avec la relance de paniers abandonnés, fidélisation de tous les clients, réveils des clients inactifs depuis un certains laps de temps, etc.

Toute entreprise en face d'une clientèle de particuliers a intérêt à la connaître, à personnaliser sa façon de lui parler, à la chouchouter.

LE MARKETING AUTOMATION, C'EST POUR LE BTOC

Forcément, on entend tout et son contraire ! Le BtoB est évidemment concerné aussi par le marketing automation.

Il va ainsi faire gagner du temps après un salon professionnel en relançant tous les contacts sur la base des cartes de visite reçues. Bien entendu, un premier email de remerciement post-salon, par

exemple, permet de reprendre contact et de laisser le prospect accepter de recevoir nos futures communications. Impossible d'entrer immédiatement les informations d'une carte de visite dans sa solution de marketing automation, sous peine de violation du fameux RGPD dont nous reparlerons en détail plus tard.

Mise à jour en temps réel de sa base de données prospect, qualification des leads, préparation des rendez-vous, personnalisation d'une demande de devis, les applications en BtoB sont multiples. Le marketing automation devient un soutien précieux des commerciaux pour leur faire gagner du temps et faciliter le closing.

LE MARKETING AUTOMATION EST RÉSERVÉ AUX GRANDES ENTREPRISES

41

C'est une idée reçue commune à toute nouvelle technologie. La business intelligence, l'intelligence artificielle, le Big Data se développent d'abord au sein des grandes structures car elles nécessitent des budgets importants. C'est l'étape de démarrage.

Le succès des outils permet de diminuer rapidement leur coût. Ils sont aussi rapidement déclinés par des concurrents plus petits et plus agiles, souvent en mode SaaS. Ainsi les PME et ETI peuvent accéder à des technologies de pointe sans budget délirant, sans déployer des infrastructures gigantesques.

Le marketing automation a suivi cette évolution et un grand nombre de solutions sont aujourd'hui accessibles financièrement et techniquement à toute taille d'entreprise.

LE MARKETING AUTOMATION, C'EST POUR MOI ?

« La première règle de toute technologie en entreprise est que l'automatisation appliquée à un fonctionnement efficace en magnifiera l'efficacité. La seconde règle est qu'appliquée à un fonctionnement inefficace, elle en amplifiera l'inefficacité. » **Bill Gates**

Nous vous avons convaincu que le marketing automatisé était un outil précieux ? Mais est-il adapté à votre entreprise actuellement ?

Répondez simplement à ces questions pour le savoir :

J'AI UNE STRATÉGIE MARKETING SOLIDE

42

Vous savez pourquoi parler aux clients. L'univers concurrentiel est maîtrisé, les produits et services sont au point avec une échelle de valeurs pertinente. Les objectifs et les KPI sont précis, de même que le calendrier.

JE CONNAIS MES PERSONAE

Vous savez à qui vous parlez. Les différentes cibles sont définies. Des clients fictifs mais précis apparaissent en réunion quand le service marketing parle des clients.

Par exemple, la cible d'une assurance scolaire tous risques n'est pas seulement la mère de famille mais Isabelle, 32 ans, urbaine, mère de Léo 5 ans, apprenti-cascadeur avec déjà à son actif un poignet cassé et une dent fendue.

J'AI ÉLABORÉ DES CONTENUS VARIÉS

Vous savez comment parler aux clients. Articles, livres blancs, tutoriels, cas clients, webinars, etc. Tout un panel de contenus riches et diversifiés sont prêts pour informer, surprendre et éduquer les leads.

JE SUIS AGILE

Vous êtes capables de changer de discours. Pas besoin de tenter le double salto arrière, on évoque ici l'agilité intellectuelle indispensable en entreprise aujourd'hui.

C'est avoir des équipes capables de définir des objectifs, d'analyser et d'optimiser, de se remettre en question sans penser détenir une seule vérité. C'est la volonté de se former en permanence dans un monde en mouvement pour rester au top. Cela demande un minimum de moyens humains et matériels mais surtout un dynamisme et une envie de la part de ses salariés.

J'AI PLUS DE 5 LEADS

Clairement, pour parler à 5 personnes par jour, nul besoin d'une solution de marketing automation. Il faut donc un volume minimal de leads pour avoir besoin d'automatiser sa relation.

J'AI UNE DIRECTION IMPLIQUÉE

Le marketing automation doit être exploité par les services marketing, commerciaux, clients, et pourquoi pas les ressources humaines et les services financiers. Si le projet reste cantonné à la DSI, les chances de succès sont minimes.

L'implémentation d'une solution de marketing automatisé est un projet global dans l'entreprise qui nécessite le soutien de la direction, Board ou CODIR.

Dans nos deux sociétés, nous avons des visions différentes du problème :

- chez Webmecanik, on apprécie l'implication de la direction pour adopter une solution de marketing automation. J'ai vu trop de projets mal tourner faute d'être soutenus par la direction et par l'ensemble des équipes.
- chez 1min30, on estime plutôt que la mise en oeuvre d'une solution de marketing automation ne relève pas forcément de la direction générale pour fonctionner dans l'entreprise. Il s'agit d'informer la direction générale pas nécessairement de l'impliquer.

44

Maintenant que vous en savez plus sur la définition du marketing automation, voyons comment il s'articule dans une stratégie d'inbound marketing.

Pour vous convaincre, un seul chiffre : 75% des entreprises avec une stratégie de marketing automation observent un ROI positif à moins d'un an (source : Focus Research).

LE MARKETING AUTOMATION, CE N'EST PAS :

- une solution miracle pour élaguer vos équipes marketing;
- une baguette magique pour élaborer votre stratégie, créer vos contenus et générer vos leads;
- un moyen d'embêter vos clients par email, SMS et sur les réseaux sociaux avec un discours de masse sans intérêt;
- un outil réservé aux entreprises BtoB, ni aux entreprises BtoC et encore moins réservé aux grandes entreprises.

L'ESSENTIEL : LES 6 BÉNÉFICES DU MARKETING AUTOMATION

1. Je gagne du temps : l'automatisation des tâches répétitives comme les emails et la centralisation des outils de suivi libèrent les équipes pour des opérations à valeur ajoutée.

2. Je gagne de l'argent : les phases automatisées de nurturing améliorent les taux de conversion, les mises à jour des bases de données en temps réel et évitent de gaspiller les budgets avec des emails inutiles.

3. Je gagne en efficacité : la personnalisation du parcours client permet d'être pertinent à chaque moment. Le visiteur de la fiche produit A ne reçoit que des infos sur ce produit A. Le marketing automation permet de passer de 20% de leads traités à 75% ! (source Webmecanik)

4. Je connais mieux mon audience : les informations recueillies pendant le lead nurturing sont évaluées avec le lead scoring pour connaître son audience, ses envies, ses attentes et ses objections. La communication s'adapte et cible parfaitement chaque visiteur.

5. J'interagis avec mon public : le bon contenu au bon moment réchauffe le lead et le guide en douceur jusqu'à l'achat.

6. J'améliore l'expérience client : la relation client est optimisée et unique. Les clients fidèles et les ambassadeurs sont clairement identifiés par rapport au client one shot. Une meilleure expérience avant, pendant et après l'achat génère des clients heureux.

Chapitre 2

Le marketing automation au service de l'inbound marketing

« L'inbound marketing, c'est devenir son propre média et transformer son audience en clients. » **Gabriel Dabi-Schwebel**

46

POURQUOI L'ENGAGEMENT ?

Ce n'est pas un secret : le consommateur de plus en plus sollicité est de moins en moins réceptif aux sirènes de la publicité traditionnelle. Internet a profondément modifié notre manière de consommer et de nous informer. La pression commerciale intensive et le matraquage publicitaire ont vécu : les produits laitiers ne sont peut-être plus nos amis pour la vie.

Les technologies ont donné le pouvoir au consommateur : après la télécommande, nous avons entre les mains la Video On Demand (VOD) ou le replay quand ce n'est pas l'Adblocker, qui supprime directement les publicités dans le navigateur internet. Loin de n'être qu'un temps de cerveau disponible, le consommateur se veut pragmatique, informé et sélectif. Il décide ce qu'il consomme, quand il consomme, et il boycotte même certains produits. Le client est roi, le contenu est roi mais qui sont les reines ?

Les entreprises doivent donc s'adapter et faire venir le client à elles. L'inbound marketing est né de cette idée d'attirer les prospects un par un. En offrant une expérience client personnalisée, l'inbound marketing frappe juste et mieux. Et le consommateur en redemande : 40% des français sont prêts à rejoindre une communauté de marque pour obtenir des informations (72%) et recréer un lien de confiance (65%) (source Opinion Way 2017). Tel un grand enfant, le prospect aime toujours les belles histoires, les belles images et les bons mots.

L'INBOUND MARKETING COMME UN AIMANT

L'inbound marketing consiste donc à attirer tel un aimant le visiteur et à le nourrir individuellement pour qu'il devienne un client, voire un ambassadeur. Pour cela, l'entreprise doit anticiper ses besoins, répondre à ses objections et exciter ses papilles.

47

En devenant son propre média, l'entreprise génère un contenu riche et unique. D'ailleurs, 60% des consommateurs s'intéressent à un produit après avoir lu un contenu (source UFC Que choisir). Pour les inciter à laisser leurs précieuses données personnelles (email, nom, coordonnées, projet, etc), ils doivent recevoir en échange quelque chose pour étonner, éduquer ou émouvoir.

Ce contenu permet d'être trouvé (dans un web saturé), de retenir l'attention (dans un monde d'infobésité) et de transformer (dans un contexte hyper concurrentiel).

TROP DE DIGITAL TUE LE DIGITAL ?

Revers de la médaille du succès, en moins de 5 ans, beaucoup d'agences et de services marketing se sont rués sur l'inbound tel le nouvel eldorado. 73% des entreprises affirment d'ailleurs pratiquer l'inbound marketing. Résultat : une surenchère de contenus pour un nombre de places toujours plus limité sur les moteurs de recherche.

La stratégie des GAFA est simple :

- étape 1 : conquérir un très grand nombre d'utilisateurs avec des services gratuits comme une recherche efficace sur le web ou un réseau social sympathique en échange d'un maximum de données personnelles.
- étape 2 : faire payer les entreprises pour toucher ces contacts hyper-qualifiés.

Résultat ? Pour ne pas perdre leurs utilisateurs saturés, les réseaux sociaux ont fait chuter le reach des publications des pages « entreprise ». Côté Google, les nouvelles mises en page des résultats naturels se fondent et se confondent avec les résultats payants. Si on ajoute le développement de la recherche vocale, on voit que Google passe peu à peu d'un moteur de recherches à un moteur de réponse.

Un exemple ? En cherchant la recette de la blanquette de veau sur votre assistant vocal, une seule réponse, en l'occurrence celle de Marmiton, est proposée. Position dominante, libre-concurrence, libre-arbitre et respect des données personnelles, cela pose quelques questions éthiques, philosophiques et juridiques... sur lesquelles on pourrait écrire un livre aussi épais et romanesque que « Guerre et Paix ».

Bref, alors que les leviers digitaux risquaient de saturer, le marketing automation est arrivé pour offrir un second souffle et unifier la démarche dans l'inbound marketing.

LE MARKETING AUTOMATION AU COEUR DE L'INBOUND MARKETING

« *Plus vous engagez vos clients, plus les choses deviennent compréhensibles et plus cela devient facile de déterminer ce que vous devez faire.* » **John Russell**, Harley-Davidson

L'entreprise doit remettre le client à sa place : au centre du monde. Le marketing automation accompagne les sociétés en améliorant la connaissance de chaque client et en organisant des échanges personnalisés et évolutifs.

49

FACILITER UN MARKETING CENTRÉ SUR LE CLIENT

Les solutions de marketing automation contraignent les entreprises à segmenter vraiment leurs personae, leurs cibles. C'est au prix de ce travail de segmentation fine qu'elles peuvent jouer pleinement leur rôle et offrir une communication personnalisée efficace.

Ce marketing « user centric » permet aussi de développer un escalier de valeurs, en se plaçant du côté du client et non pas seulement sur son positionnement. Une entreprise de luxe se focalise sur des montres à 1 000 euros, une maison d'édition sur des livres à moins de 100 euros. Or, l'acquisition de lead coûte cher et l'inbound marketing prend du temps. Alors autant rentabiliser en proposant des offres intermédiaires et croissantes.

On crée un escalier de valeurs que le client satisfait grimpe volontiers. On réfléchit à ce que veut le prospect qui visite notre site pour lui fournir ce dont il a besoin. Cela ne fonctionne qu'avec des entreprises suffisamment agiles pour adopter de nouvelles opportunités.

Par exemple, chez 1min30, nous avons développé un escalier de valeurs précis : entre les livres blancs et les programmes à forte valeur ajoutée vendus au client, nous avons inséré des ateliers de stratégie, des produits d'édition et de e-learning. Tous nos clients n'iront peut-être pas en haut de l'escalier mais tous auront rejoint notre agence.

OFFRIR DES POSSIBILITÉS DE TESTER ET OPTIMISER À L'INFINI

Pour Ryan Deiss, le problème n'est pas le trafic mais la gestion des leads. Il commence souvent ses célèbres conférences par cette punchline : « *Vous pensez que vous avez un problème de trafic sur votre site Internet. Je déteste vous dire ça mais... aujourd'hui... le trafic n'est pas un problème* ». L'acquisition de leads est aujourd'hui essentiellement une histoire de moyens.

En revanche, la transformation des leads en clients est une succession d'opérations, de tests, d'optimisation de chaque élément de l'entonnoir : baisser son taux de rebond, augmenter son taux de conversion, exploser son taux d'up-selling.

Le marketing automation permet de ne pas se fier uniquement à son intuition ou à sa vision du client mais de tester et vérifier, le « test and learn » américain. Proposer la bonne offre à la bonne personne au bon moment ne marche pas forcément du premier coup !

En marketing digital, c'est facile de tout mesurer : les outils d'analyse permettent de savoir où je consulte un site, avec quel appareil, combien de temps je reste sur une page, comment je déplace ma souris pendant la lecture d'un article, etc. Le lead nurturing permet de compléter cette connaissance client au fur et à mesure des contenus offerts.

Et il est aussi très simple de tester avec des splits tests ou des tests A/B. A moins d'adorer passer des heures de réunion à définir si le bouton orange convertit mieux que le bouton violet, la meilleure façon de savoir quelle couleur préfèrent vos clients est de tester les deux couleurs sur votre site pendant un mois. Les couleurs adoptées par C-discount ne ravissent pas forcément les yeux des aficionados de madeindesign.com.

51

AIDER LES ENTREPRISES À ACCÉDER À UNE VUE 360° DES CLIENTS

Dans un « customer journey », dans un parcours client complexe et omnicanal, l'entreprise a besoin d'outils pour faire converger la masse de données et lui donner une cohérence et un sens. Il faut adapter les processus d'analyse et de décision en fonction des parcours.

Si une nouvelle société se crée demain, aucun souci : elle met en place immédiatement les bonnes solutions pour centraliser le Big Data en devenir. Mais pour les entreprises qui fêtent leur 10^{ème} ou leur 100^{ème} anniversaire, la tâche s'annonce plus compliquée. Chaque service change de solution informatique au gré des budgets et du dynamisme des équipes. Les services travaillent en silo sans partage des données.

Les pure players ont sans doute un coup d'avance en gérant tout à partir du site e-commerce. Pour les autres entreprises, la vision client à 360°, c'est la quête du Graal. Le marketing automation permet alors de faire converger les données d'un site, des réseaux sociaux, d'un CRM pour bâtir différents scénarios en fonction de tous les parcours clients possibles.

FOCUS : COMMENT NOURRIR VOS LEADS ?

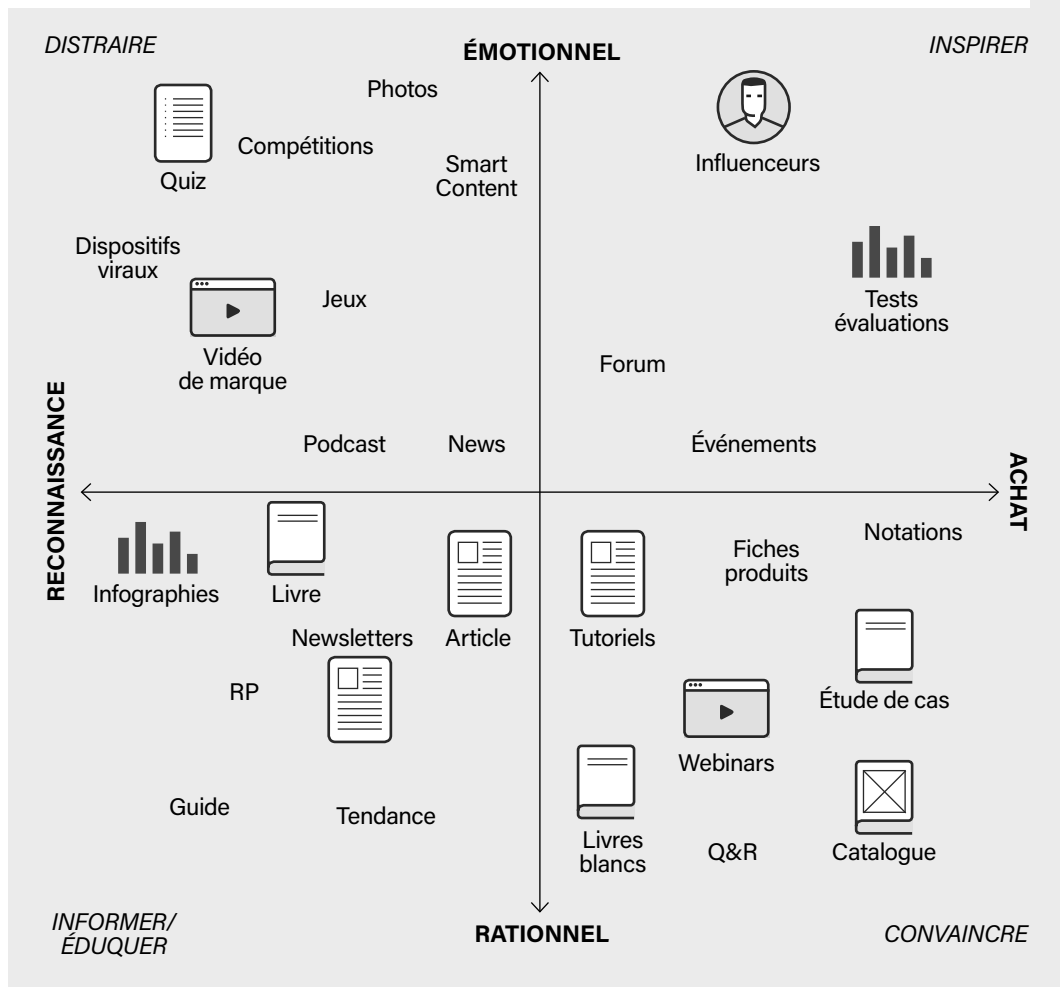
L'inbound marketing passe par une phase essentielle de lead nurturing. Nourrir le visiteur pour le convaincre de rejoindre la marque. La segmentation et le scoring du marketing automation nécessitent un contenu pertinent pour alimenter les scénarios. Alors quel est le meilleur régime alimentaire du lead ? Un prospect en pleine santé apprécie la variété et la richesse des contenus.

« *La forme, c'est le fond qui remonte à la surface* » disait Victor Hugo. La ligne éditoriale doit refléter autre chose qu'un discours commercial, le ton des contenus va créer la notoriété d'une marque.

Quels contenus pour quels objectifs ? Certains contenus sont donnés en libre-accès et servent à développer la notoriété et à générer des lecteurs. D'autres contenus sont offerts en contrepartie d'une ou plusieurs données pour qualifier le lead. Ce sont les « *lead magnet* » ou le « *triggering marketing* ». Suis-je prêt à donner mes coordonnées professionnelles pour un livre blanc ? Suis-je prêt à fournir un email pour une simulation de crédit immobilier ? Suis-je attiré par ces différents appâts de l'entreprise ?

Le contenu riche exploité dans les solutions de marketing automation se dissocie aussi en contenu « chaud » lié à une actualité ou un lancement de produit et le contenu « froid » pérenne et stable que l'on peut utiliser tout au long de l'année.

MATRICE DE CONTENU



ARTICLE

La production d'articles est la base. A noter qu'aujourd'hui un article optimisé pour le référencement naturel (SEO) est structuré précisément autour d'une notion (un mot clé principal et un univers sémantique élargi). Il est également plus long : on vise ainsi plutôt 1 000 mots que 300 pour que Google nous repère dans la masse. Pour récupérer des contacts, donnez envie aux lecteurs de réagir et de commenter.

54

Beaucoup d'entreprises ont du mal à débiter, à savoir de quoi parler sur un blog. Pourtant les entreprises BtoB observent en moyenne une augmentation de 67 % de leurs prospects lorsqu'elles créent du contenu (source Social Media pro). Certains entrepreneurs font du personal branding et racontent leur propre histoire. Si on connaît tous Mark Zuckerberg le CEO de Facebook, qui connaît Ben Silbermann le CEO de Pinterest, entrée en bourse avec une valorisation de 12 milliards de dollars ?

Dans nos deux sociétés, nous mettons en avant nos personnalités pour séduire nos clients. Chez Webmecanik, par exemple, je n'hésite pas à partager sur LinkedIn mes valeurs après un comportement amoral et illicite d'un concurrent. J'ose humaniser l'entreprise que je porte sur mes épaules.

Pour débiter, nous vous suggérons de créer un calendrier éditorial (avec les événements forts de l'année, les marronniers, les lancements), de fixer un rythme (2 articles par mois ce n'est pas si mal pour commencer) et de donner des habitudes aux lecteurs (un article rebond sur l'actualité de votre domaine, un témoignage client, un tutoriel, etc.).

Un visuel percutant n'est plus une option pour faciliter le partage et l'attractivité sur les réseaux sociaux. Mais l'article peut aussi être agrémenté de gifs ou d'infographies. Mettre en scène des chiffres de manière très visuelle pour impacter l'œil du lecteur se révèle efficace. Tellement à la mode que même les organismes publics nous servent des infographies sur l'utilisation des impôts.

Les articles et infographies en accès libre permettent surtout de générer du trafic sur le site. En accès réservé, après avoir complété un formulaire, ils permettent de passer du statut de lecteur à celui de lead froid à tiède, ainsi entré dans les bases exploitables par le marketing automation. Les articles se situent généralement au début de la relation avec le visiteur, encore en phase de découverte. Ils participent à l'éducation des leads.

55

Dans le scénario d'endoctrinement d'1min30 que nous détaillerons plus tard, nous utilisons le best of des 10 meilleurs articles du blog comme « surprise », ce qui permet de montrer notre expertise sur les sujets marketing et vente.

LIVRE BLANC

Plutôt axé BtoB, il connaît un succès énorme depuis plusieurs années. Il permet de montrer son expertise sur un point particulier et d'offrir au lecteur une information qualitative et dense.

Chez 1min30, nous proposons près de 40 livres blancs sur l'inbound marketing, le content marketing ou le social media, etc... Sur des sujets très spécifiques, nous qualifions ainsi notre base de prospects en fonction de ses centres d'intérêts.

Chez Webmecanik, nous déclinons tous les aspects du marketing automation en livres blancs : du choix de la solution à sa mise en œuvre, nous recueillons des informations pour scorer le lecteur.

Le livre blanc reste un appât efficace dans une stratégie de marketing automation. Il permet de capter des leads et de les faire entrer dans les scénarios de marketing automation puis de les nurturer. Il doit convaincre le lead de l'expertise de l'entreprise et faire appel à son côté rationnel. A l'issue du livre blanc, c'est le bon moment pour se voir proposer un accompagnement.

OUTILS PRATIQUES : CHECKLIST, CALENDRIER, BUDGET

56

Ces contenus pratiques, plutôt axés BtoC, accompagnent le visiteur pas à pas. Déménageurs ou fournisseurs d'électricité, qui ne propose pas sa check-list des éléments à faire avant, pendant et après le déménagement ? Loueurs de salles ou joaillier éthique offrent souvent la check-list du mariage à personnaliser en fonction de sa vision de l'événement. Quelle future mariée ne donnerait pas son email pour être sûre de ne rien oublier dans la préparation du jour J ?

Autre exemple, un pure player de la puériculture propose le calendrier de grossesse personnalisable avec les rendez-vous médicaux, les échographies, la liste des achats. Un bon appât pour récupérer la date de naissance prévisible. Date insérée ensuite dans un outil de marketing automation pour nourrir sur les différents produits. Au moment idéal, on enverra une promo sur l'achat de la poussette ou une valise pour la maternité tout prête.

En BtoB aussi, ces outils pratiques se rencontrent : un cabinet d'experts-comptables peut offrir le calendrier des dates de paiement

de la TVA, de la déclaration d'impôt sur les sociétés, des prélèvements URSSAF, etc. Cela lui permet de segmenter entre SAS soumise à l'impôt sur les sociétés et EURL soumise à l'impôt sur le revenu pour proposer ses services adaptés.

SIMULATEUR / CONFIGURATEUR / COMPARATEUR

Voici encore des outils pratiques autant BtoB que BtoC. Les sites composés exclusivement de comparateurs d'achats se sont développés dans tous les secteurs économiques, du fournisseur d'énergie aux accessoires de téléphonie. Le géant Amazon compare aussi pour certaines gammes de produits techniques. Alors autant proposer le sien sur son propre site, cela permet d'orienter les avantages et inconvénients à sa guise.

57

Pour générer du cross-selling, le configurateur est idéal : refaire sa cuisine avec un configurateur 3D qui propose les accessoires indispensables comme la planche à découper rétractable ou le meuble d'angle gain de place pour ranger les épices. En indiquant la date du projet et le budget envisagé, on segmente sa base pour proposer la bonne offre.

Les outils de réalité virtuelle permettent désormais de visionner le résultat de l'achat en amont : avec une photo, on peut s'imaginer avec la coupe de cheveux de Bowie ou de Boy George, pour être sûr de trouver son style. Avec une photo de son salon, on voit tout de suite si le canapé en cuir vert pomme ira bien avec le guéridon Louis XV.

Enfin, le simulateur est indispensable pour tous les services financiers ou bancaires. Nous avons tous un jour rêvé en visitant un appartement magnifique et simulé le remboursement du prêt immobilier sur 10, 15 et 20 ans.

Tous ces outils pratiques permettent de faire monter la température des leads et de les orienter vers le bon produit ou service. Ils permettent de se projeter dans la situation d'achat. Insérés au sein d'une solution de marketing automation, ces outils offrent de précieuses données précises sur le projet et permettent par exemple à un commercial d'approcher le lead avec les informations exactes.

VIDÉO / PODCAST

Le succès de YouTube a conduit toutes les entreprises à se poser la question de la vidéo (avec plus ou moins de succès). Le CEO de DollarShaveClub.com, un site d'abonnement de rasoirs, a construit toute sa notoriété sur une vidéo décalée d'1 minute 30 (rien n'est dû au hasard !) visionnée plus de 26 millions de fois. Unilever a racheté la société 1 milliard de dollars en 2016 !

Même sans créer le buzz, le format vidéo reste utile pour des tutoriels d'utilisation des produits et services, comme nous le verrons dans le scénario d'onboarding client. Plus explicite que le mode d'emploi ou que les FAQ (Frequently Asked Questions). Ou tout simplement pour informer. Chez 1min30, j'ai développé un vlog, un blog en vidéo, pour informer avec humour et pertinence, sur tous les aspects du marketing.

Le podcast permet de regarder ou d'écouter le contenu quand on veut. Développé par Apple dès 2005, les médias traditionnels s'en sont vite emparés. Mais chacun peut développer son propre podcast ou être diffusé sur des réseaux. Pour s'informer ou se divertir, en voiture ou pendant son footing, le podcast est un format pratique, facile à faire évoluer vers du e-learning.

Notre conseil : capitalisez sur votre nouveau savoir-faire ! Quand on sait faire une vidéo, on sait faire une chaîne YouTube, on sait mettre en place une formation d'e-learning ou une chaîne TV sur abonnement. C'est comme ça que chez 1min30, on a capitalisé sur notre savoir-faire vidéo pour développer des services à valeur ajoutée pour nos clients !

Vidéo et podcast répondent à la fois au besoin de distraire et d'éduquer, tout en faisant connaissance avec le personnel de l'entreprise. Ils interviennent plutôt sur des leads froids ou tièdes en phase d'endoctrinement.

Utilisé en marketing automation, le tutoriel permet de convaincre le lead et de le projeter en futur utilisateur d'une solution. Bien exploité, il permet aussi de pousser des produits ou services complémentaires et générer ainsi du cross-selling au moment de l'achat.

59

WEBINAR

Le webinar est un contenu riche qualifiant sur un centre d'intérêt. Il est surtout prisé en BtoB. Il a le triple avantage d'être live et de permettre une communication immédiate à plusieurs, de pouvoir être rediffusé (Replay) et donc de devenir un contenu permanent que l'on peut feuilletonner (comme un livre blanc peut générer de multiples articles de blog).

Dans les stratégies de scoring, on peut mettre plus de points lorsque le contact est en fin de cycle de vente qu'en amont (valeur de réassurance).

Le webinar fonctionne très bien aussi pour faire du cross-selling à ses clients en leur montrant tous les avantages des options qu'ils n'ont pas encore.

Souvent, le webinar est proposé après avoir téléchargé un livre blanc. Le lead est informé et commence à chauffer. C'est le moment de le convaincre en direct.

QUIZ / JEU-CONCOURS

Plutôt grand public et BtoC, le quiz et le jeu-concours permettent de recueillir facilement des données en surfant sur le côté joueur des leads. Attention au respect de la réglementation avant d'organiser des jeux. Certaines personnes sont des adeptes des concours et n'achèteront jamais rien. On fait appel au côté émotionnel des visiteurs en offrant un aspect ludique tout en recueillant des données.

SUCCESS STORY

Que ce soit des témoignages, des cas clients, des business cases ou des success stories, nous devons faire parler nos clients heureux.

Regardez l'importance des avis clients en BtoC ! Qui a déjà réservé un hôtel ou un restaurant sans regarder sa note ?

En BtoB aussi, les prospects aiment s'identifier à d'autres entreprises pour se rassurer. Le témoignage apporte une caution sur les chiffres : quand un client dit que Webmecanik lui permet de qualifier 80% de ses leads, il fait rêver le prospect !

Le cas client permet de détailler en pratique toutes les phases de mise en œuvre, de manière très concrète. A réserver à des leads chauds, pour lever les dernières réticences et les conduire à l'achat.

Pour être efficace, le cas client doit être contextualisé en fonction des enjeux. Par exemple, en BtoB, pour un lead en retail, on n'envoie pas le cas client e-commerce ! Et on soigne aussi le détail avec des chiffres marquants ou des graphiques impressionnants.

ESSAI GRATUIT / DEMANDE DE DÉMO

De la démo personnalisée pour essayer une nouvelle moto ou une solution logicielle à l'essai gratuit pendant une semaine de cours de piano en ligne, « donner pour recevoir » fonctionne toujours. Rien de tel que d'essayer un produit ou un service performant pour donner envie de l'adopter.

Ces contenus interviennent en fin d'engagement et font la transition avec le service commercial. Les arguments préalables ont décidé le lead et il est alors temps de passer à la pratique pour aboutir à la vente.

61

Notre conseil pour tous les contenus

La diversité des contenus permet de créer des scénarios de marketing automation vraiment innovants.

Nous devons parler aux désirs des clients, pas à leurs besoins. Mettre du cœur, de l'humour, de l'impertinence et de l'humilité pour adopter un ton unique ! Plusieurs tendances se dégagent :

- le flawsome, la contraction de flaw (défaut) et awesome (génial), revient à oser parler des faiblesses de sa marque.
- le newsjacking consiste à rebondir sur l'actualité. La marque de location de voiture Sixt n'a pas épargné nos derniers Présidents

de la République avec ses slogans « M. Le Président, la prochaine fois, évitez le scooter. Sixt loue des voitures aux vitres teintées » ou « Faites comme Mme Bruni, optez pour un petit modèle français ».

Tous ces contenus couplés avec des outils de personnalisation de sites offrent une expérience client unique avec modification en temps réel des éléments présentés.

L'ESSENTIEL : COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE EFFICACE POUR L'INBOUND MARKETING ?

- 1. Définir ses objectifs :** être cherché et trouvé, affirmer son positionnement et sa notoriété, engager et convaincre son audience.
- 2. Définir ses cibles :** connaître ses personae et chaque point de contact de ses parcours
- 3. Définir sa ligne éditoriale :** choisir le ton qui correspond à ses valeurs. Humour, impertinence, revendication, décalage, tout est envisageable dès lors que les équipes adhèrent au ton choisi.
- 4. Établir un bilan des contenus disponibles, des moyens matériels et humains :** c'est l'occasion de remettre à jour un contenu optimisé pour le site et les brochures, de dénicher la plume rare au sein de l'équipe, de créer une base de messages clés à diffuser.
- 5. Définir les contenus à produire et établir un calendrier réaliste sur 6 mois minimum**
- 6. Analyser et améliorer :** analyser le nombre de leads générés par chaque contenu, l'engagement généré, le taux de conversion immédiat ou à moyen terme.

Chapitre 3

Comment fonctionne le marketing automation ? Les scénarios

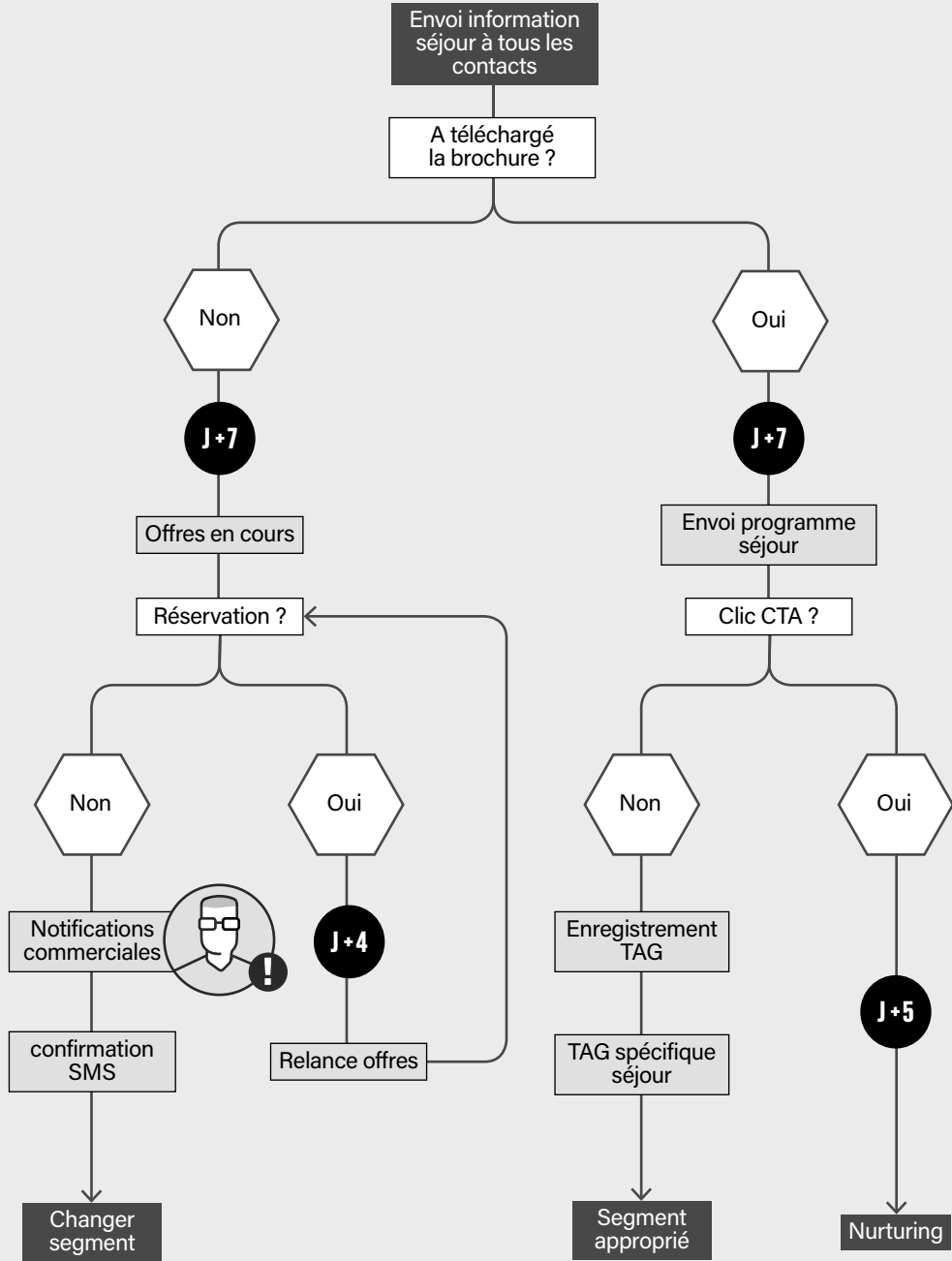
« Changez votre façon de vendre pour répondre à la façon d'acheter des clients. » **Brian Halligan**

64

Les solutions de marketing automation présentent des caractéristiques communes : un tableau de bord avec des outils de reporting, un suivi des leads en temps réel, des outils de création d'email et de landing page, des outils de création de scénarios plus ou moins étoffés, des possibilités de segmentation fine à plusieurs niveaux, des outils de scoring personnalisés, une interaction avec les autres solutions de l'entreprise plus ou moins développée (CRM, ERP, CMS, réseaux sociaux, etc.) au moyen d'une API si nécessaire.

Le système nerveux de ces solutions logicielles est le scénario. Il est constitué par une multitude d'hypothèses de parcours et de réactions du visiteur et envoie le bon message à chaque organe de l'entreprise pour déclencher la meilleure action au meilleur moment.

EXEMPLE DE SCÉNARIO



En BtoB comme en BtoC, le marketing automation ne se limite pas à l'envoi d'emails automatiquement. Couplé aux autres systèmes d'information de l'entreprise, il peut impliquer le service client ou le service commercial voire les ressources humaines.

Mais pour que le système nerveux fonctionne, il faut une tête et un coeur, une stratégie et une différenciation. Sans oublier l'écoute du consommateur car comme dit Voltaire « l'oreille est le chemin du coeur ».

AUTOMATISER CE QUI FONCTIONNE

66

Avant d'automatiser, il faut déjà avoir testé ce qui fonctionne manuellement et connaître son processus d'acquisition. Le marketing automation fonctionne sur la base de scénarios développés autour des personae, vos cibles que vous connaissez sur le bout des doigts, tout au long du parcours vers l'achat. Attention, les logiciels ne créent ni vos cibles ni vos customer journeys avec un coup de baguette magique ! On vous aura prévenu !

LES BUYERS PERSONAE

Avant de se lancer dans la création des scénarios, on doit avoir des réponses aux questions suivantes :

- Quels sujets intéressent nos clients ?
- Quelles questions se posent-ils sur nos produits et services ?
- Comment les rassurer pour les amener à conclure l'achat ?
- Quel est le ton de l'entreprise ? Nous vouvoyons ou instaurons une proximité; on se pose en expert sérieux avec des acronymes anglo-saxons compliqués ou on accompagne avec empathie; on surprend avec un humour noir ou on choque avec des visuels marquants, etc.

- Quel est le rythme des visiteurs ? Quels sont leurs horaires de prédilection ? A quel timing les contacter ?

Puis le service communication compile les éléments de contenus à disposition et/ou à créer : infographies, articles, cas clients, vidéos, etc. Chacun peut s’y mettre : obligez chaque membre de l’équipe à assurer un webinar par mois et rédiger un article par semaine. Attention à ce que la création de contenus ne devienne pas une tâche chronophage sur le dos d’équipes déjà débordées !

LE PARCOURS COMMERCIAL

Ensuite, on liste toutes les étapes du processus d’achat des produits et services.

67

Par exemple :

1. Téléchargement d’une brochure
2. Rendez-vous téléphonique avec un commercial
3. Inscription à un webinar
4. Soumission d’une offre commerciale
5. Signature du contrat de vente
6. Réalisation de la prestation

Pour chacune de ces macro-étapes, le détail de chaque tâche est repris. Par exemple, pour l’étape « téléchargement d’une brochure » :

1. Le visiteur saisit ses coordonnées dans un formulaire.
2. Le visiteur devient prospect et est ajouté dans la base de données.
3. Le prospect reçoit un email lui délivrant la brochure commandée.
4. Le commercial en charge de ce segment reçoit automatiquement un email pour l’informer de ce nouveau lead. Plusieurs étapes de nurturing peuvent se glisser ici comme le téléchargement d’un livre blanc, l’utilisation du chat pour obtenir des réponses

complémentaires, etc. Chaque information récupérée vient alimenter la base de données et étoffe la connaissance du lead.

5. Le commercial décide d'appeler le prospect, muni de toutes les informations. On arrive à la macro-étape 2.

On colle au-dessus de son bureau le mantra « *test and learn* » et, pour chacune de ces phases, on commence par tester manuellement jusqu'à trouver le bon message. On affine les différentes accroches pour trancher entre « Comment réussir son marketing ? » et « les 7 tendances marketing qui cartonnent en 2019 ». Le test sur un nombre suffisant de leads élimine définitivement la réunion interminable entre les collègues qui veulent un chiffre pour accrocher le lecteur et ceux qui veulent une question. Vous économisez sur les budgets café et anxiolytique.

Le marketing automation peut aussi servir dans une stratégie ABM (Account Based Marketing). Depuis quelques années, ce concept se développe pour maximiser le ROI en BtoB. L'idée est de cibler des comptes-clés et de fournir des contenus personnalisés aux décideurs de ces comptes, en fonction de leur typologie. C'est l'hyper-personnalisation du lead pour fournir une proposition de valeur très forte adaptée à leurs attentes spécifiques. Pour fonctionner, l'ABM nécessite au préalable un réel alignement marketing / vente. Le marketing automation viendra alors segmenter ces comptes stratégiques pour adresser des contenus dynamiques et multicanaux.

CRÉER DES SCÉNARIOS

Bernard Werber a créé un arbre des possibles, une carte de toutes les hypothèses pour le futur de notre planète. Les solutions de marketing

automation fonctionnent de la même manière : à partir des parcours identifiés, on imagine les scénarios possibles pour transformer le visiteur en client.

Les scénarios ou workflows partent d'un fait, comme la première visite sur un site, pour envisager les moyens de capturer le visiteur, le qualifier, le nourrir et l'engager.

Chaque scénario se base sur un arbre de décisions : si le prospect fait ceci, alors il se passe cela.

A QUOI RESSEMBLE UN SCÉNARIO DE MARKETING AUTOMATION ?

Prenons l'exemple d'une agence parisienne de webdesign qui achète des liens sponsorisés sur Google sur le mot-clé « création site web ».

1. Le visiteur arrive sur son site en cliquant sur cette annonce publicitaire. S'il visite plus de 3 pages et reste plus de 5 minutes, un score de +5 points lui est conféré.
2. En complétant un formulaire limité à ses nom, prénom, nom de la société, taille de son entreprise, l'agence de webdesign offre la « check-list indispensable pour créer un site trop tendance ».
3. Ce téléchargement entraîne un email de remerciement, fait basculer le visiteur dans le segment « Lead PME » et lui donne un score de +5 points.
4. 2 jours plus tard, un email propose l'envoi d'une documentation complète avec un modèle de cahier des charges en échange du code postal et de la timeline du projet de refonte du site. Si l'email n'est pas ouvert, notre lead passe dans un segment « prospect froid » et un score négatif de -4 points lui est attribué. S'il ouvre l'email, il gagne +2 points. Et s'il clique et complète le formulaire, il prend +5 points.

5. Le prospect habite à Lyon où l'agence parisienne a un partenaire. Le code postal permet d'affecter le lead à ce partenaire. Un call est prévu. Si le prospect accepte le rendez-vous physique, il gagne +30 points et passe en « lead qualifié ». S'il refuse, il perd -10 points et passe en « lead tiède ». Cela lui permet de retourner dans une phase de nurturing en lui proposant un webinar et un cas client.

THÈME DE CAMPAGNE

On peut créer des campagnes de marketing automation pour tout mais pas pour n'importe quoi. La plupart des solutions proposent des scénarios préétablis pour les cas les plus fréquents. Nous détaillons dans ce livre plus de 20 scénarios essentiels et diversifiés mais il en existe une infinité.

Quelques exemples ?

- la relance de paniers abandonnés sur un site de e-commerce
- les quick wins pour générer des leads en offrant un contenu premium
- le suivi après un événement (salon, prospection des call centers, etc) pour intégrer le contact traité par un commercial dans la sphère marketing
- offre de produits (cross selling, up selling)
- win back ou comment réchauffer un lead très froid
- onboarding ou bienvenue
- fidélisation pour mesurer la satisfaction ou pour inciter à un nouvel achat
- l'anniversaire du client

Chaque action ou événement ou non-action est un déclencheur (ou trigger) de l'étape suivante.

LA SEGMENTATION

Diviser pour mieux régner ? Non, segmenter pour mieux personnaliser !

Le marketing automation fournit des données sur le comportement du visiteur qu'on associe aux données déclaratives et à toutes les informations déjà connues, quelle que soit la source. A partir de là, on scénarise la relation avec le consommateur et on rythme les échanges en fonction des actions. Marketo estime que « *50% du succès d'une campagne provient d'une bonne segmentation et d'un bon ciblage* ».

Chaque visiteur peut appartenir à des ensembles de personae assez larges et à des sous-groupes très précis. La segmentation est dynamique et évolue selon les agissements du visiteur. Plus il va agir pendant les phases de nurturing, plus vous allez le connaître et plus la segmentation s'affine.

Les solutions logicielles de marketing automation permettent de créer plusieurs segments à partir de caractéristiques ou de conditions. Un lead peut appartenir à plusieurs segments et peut sauter d'un segment à l'autre. Chaque client est unique... mais pas seul au monde, il vit entouré de 7 milliards de semblables.

Prenons un exemple de segmentation : Hanna travaille au marketing digital dans une grande école de commerce qui mise beaucoup sur l'Executive Education, la formation continue des cadres et dirigeants d'entreprise. Son établissement propose des formations en français, en anglais et en chinois, qui se déroulent en France, au Qatar et à Singapour et ont pour objet la finance, le marketing et le management. Elle crée un segment « Cadre France Anglophone Finance » qui est inclus dans les segments plus larges « Cadre Finance », « Cadre

France » et « Cadre Anglophone ». Quand l'école crée une nouvelle formation en financement du e-business à Singapour, Hanna la propose à son segment « Cadre Anglophone » en excluant les « Cadre France ».

Vous vous souvenez des exercices de tri à l'école primaire ? Vous vous souvenez avoir rangé les gommettes rondes jaunes, les gommettes carrées jaunes et les gommettes rondes vertes dans différents ensembles et sous-ensembles ? C'est bon, vous avez compris les principes de la segmentation !

La segmentation utilise des critères de différentes natures :

- critères démographiques comme l'âge, le sexe, le nombre d'enfants;
- critères socio-économiques comme les revenus, les métiers, le niveau d'éducation;
- critères géographiques comme la ville, le pays, la langue maternelle;
- critères comportementaux comme les pages visitées sur le site, les formulaires complétés, les horaires de visite, le téléchargement des contenus proposés, etc.
- critères de consommation comme la fréquence d'achat, le montant du panier moyen, etc.

En statistiques pures et dures, la segmentation passe par 4 conditions :

- les groupes exhaustifs : tout individu appartient à un des groupes définis;
- les groupes exclusifs : chaque individu n'appartient qu'à un seul groupe;
- les groupes homogènes : les individus appartenant au même groupe présentent des profils similaires;
- les groupes différenciés : chacun des groupes est le plus différent possible des autres;

Dans les outils de marketing automation, on est plus agile et la segmentation est forcément dynamique pour être efficace.

Le marketing et le commercial travaillent main dans la main ? Vous avez de la chance ! Définissez des leads communs comme les MQL (*Marketing Qualified Leads*), les SAL (*Sales Acceptable Leads*) et les SQL (*Sales Qualified Leads*).

Voici un exemple de lead stages que nous utilisons chez Webmecanik :

1. Contact : tous les contacts de la base de données;
2. Lead : identifiable avec un email au minimum, il montre de l'intérêt pour le service;
3. Lead qualifié : il a demandé une démo, a eu un contact avec un commercial, a signifié qu'il envisage l'achat;
4. Opportunité imminente : la démo est réalisée et des actions de suivi sont requises;
5. Opportunité : les actions de suivi ont été effectuées comme l'envoi d'une documentation;
6. Devis : le devis est envoyé;
7. Client : c'est gagné ! le lead est transformé en client.

73

LE SCORING

A chaque étape, un score est attribué aux contacts de l'entreprise en fonction de ses actions ou non-actions. L'inaction est un comportement important à prendre en compte : votre lead n'est pas intéressé après une ou deux relances, inutile de l'abreuver de contenus.

Pour être vraiment utile, la solution de marketing automation doit permettre de qualifier le lead en fonction du contact (qui est-il ?) et de l'activité (que fait-il ?) et de l'engagement (à quelle température est-il ?).

Voici un exemple de scoring poussé établi avec la segmentation ci-dessus:

1. Jérémie complète un formulaire : il quitte le groupe « Contact » pour intégrer le groupe « Lead ». Son score d'activité gagne +10 points.
2. Jérémie ouvre un email (score d'activité : +5 points) et clique sur un lien (score d'engagement : +5 points) vers un formulaire.
3. Dans le formulaire, il inscrit « marketing » comme profession et c'est un élément essentiel pour nous. Son score contact gagne +25 points.
4. Jérémie visite 4 pages de plus sur notre site: son score d'activité gagne 5 points par page, soit +20 points.

Dans notre segment « Lead », nous avons attribué des seuils pour le scoring contact (25 points), activité (30 points) et engagement (10 points). Dans notre exemple, Jérémie dépasse le seuil établi à ce stade. Cela peut déclencher un processus particulier comme l'appel d'un commercial ou la création d'une landing page spécifique pour l'aider à basculer dans la catégorie supérieure.

Notre conseil : ne faites pas l'exercice de scoring des lead stages seul ! Entourez-vous de quelques collaborateurs des ventes et du marketing pour identifier :

- les lead stages à suivre
- les données à collecter à chaque étape

- les activités déterminantes du contact
- le scoring minimum à atteindre à chaque stage.

QUELS KPI ET QUELS OBJECTIFS ?

Pourquoi mettre en place une stratégie avec le marketing automation ? Les objectifs peuvent être multiples tout au long de l'expérience client, pour être plus performant de l'acquisition à la fidélisation. Quand on sait que 69% des entreprises mettent la conversion des leads en priorité N°1, on sait ce que l'on veut obtenir.

Petit rappel à l'attention des sceptiques : le marketing automation augmente de 10% le chiffre d'affaires en 6 à 9 mois (source Gartner Research).

75

L'objectif est donc de gagner des points sur chaque partie de l'entonnoir de conversion. Qu'allons-nous mesurer dans un projet de marketing automation pour cela ?

- les indicateurs lead : nombre de leads ou contacts collectés, nombre de leads qualifiés en marketing (MQL) et en commercial (SQL)
- les indicateurs email : taux d'ouverture, taux de réactivité (clic), taux de désabonnement
- les indicateurs financiers : taux de conversion, évolution du chiffre d'affaires, montant du panier moyen
- les indicateurs fidélisation : taux de rachat, taux d'attrition
- les indicateurs nurturing : nombre de contenus téléchargés
- les indicateurs sociaux : nombre de partages et de réactions, augmentation de la communauté

Par exemple, chez Webmecanik, nous constatons un taux d'ouverture de +71% et un taux de réactivité de +152% des emails automatisés par rapport aux emails traditionnels.

INSTALLER UNE SOLUTION DE MARKETING AUTOMATION

L'outil de marketing automation fonctionne avec votre CRM (customer relationship management) et votre site web, voire votre ERP (entreprise ressource planning ou PGI en français pour progiciel de gestion intégré).

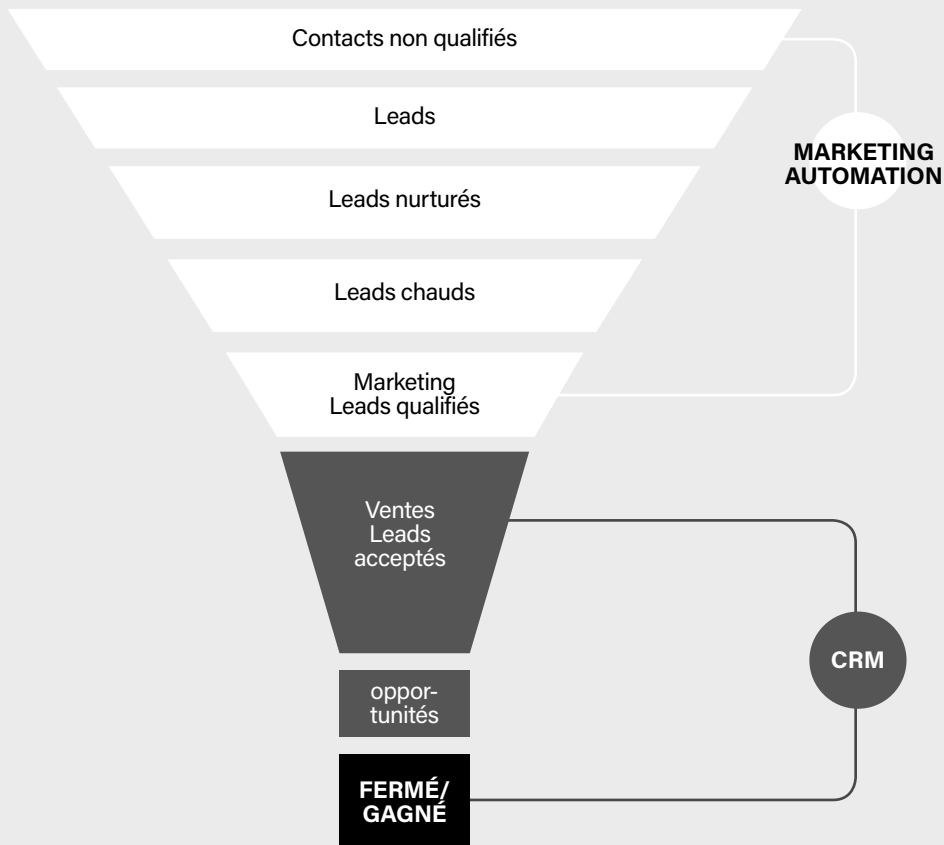
76

Petit rappel pour les novices : CRM et outil de marketing automation sont différents. Le premier est dédié aux ventes et aux interactions entre lead et entreprise. Le second est un outil pour automatiser et mesurer des actions marketing.

Les deux outils se retrouvent sur des informations essentielles comme les coordonnées du lead mais le marketing automation va bien plus loin en captant aussi toute l'activité des prospects et clients. Il intervient en amont du CRM.

De plus, les solutions de marketing automation offrent de nombreuses possibilités de segmentation, de lead nurturing et d'analyse des résultats. Cela permet d'envoyer plus de lead qualifiés aux commerciaux et aux outils CRM.

MARKETING AUTOMATION VS CRM



Source : Capterra

L'intégration entre CRM et logiciel de Marketing Automation vous aide à :

- suivre le comportement de vos clients et contacts sur vos interfaces web
- éduquer vos clients et contacts sur votre marque et vos produits (nurturing)
- ordonner et classer les individus en fonction de leur maturité (scoring)
- donner les bons contacts au bon moment à vos commerciaux
- faciliter l'expérience client post-achat

LA DATA, TU RESPECTERAS !

Enrichir sa connaissance client, c'est bien mais toutes les données personnelles fournies de plein gré par un visiteur ou recueillies par son comportement doivent être traitées dans le respect de la loi.

Conformité et sécurité des données sont des enjeux majeurs pour les entreprises: la data c'est l'or du XXI^{ème} siècle et le 1^{er} actif immatériel des entreprises 2.0 mais c'est aussi l'âme de vos clients ! Ne les vendez pas au diable.

Tout comme EDF ou Apple doivent sécuriser leur approvisionnement en uranium ou en métaux rares, sécuriser votre approvisionnement en données de qualité devient l'enjeu majeur de votre entreprise dès maintenant.

Un chiffre pour illustrer le problème ? 2,3 milliards de fichiers sensibles étaient anormalement accessibles sur le web en 2018, en hausse de 50% sur 1 an (source : Digital Shadows). On vous fait aussi la liste des récents scandales type Facebook / Cambridge analytica ou l'écoute des conversations par Amazon sur son assistant vocal Alexa ? Le respect des données personnelles est d'ailleurs devenu un argument marketing et un enjeu de confiance: Apple ne nous promet-il pas que « ce qui se passe dans votre iPhone reste dans votre iPhone » ? Nous voilà pleinement rassurés !

L'entrée en vigueur du fameux RGPD, le Règlement Général sur la Protection des Données, le 25 mai 2018, dans toute l'Europe, a donné des sueurs froides à de nombreuses entreprises. C'est surtout le montant de l'amende maximale égale à 4% du chiffre d'affaires ou 20 millions d'euros qui les inquiète !

Quelles sont les principales obligations des entreprises pour éviter cela ?

- Offrir **un droit de rectification** aux contacts, faciliter leur demande d'informations sur les données et y répondre sous 72H manuellement ou automatiquement.
- Permettre **le droit à l'oubli** : sur simple demande d'un contact, vous supprimez les données le concernant.
- Récupérer **un consentement explicite** et gérer **l'opt-in** pour tout nouveau contact.
- Gérer **un centre de préférences** des abonnements (canaux et listes).
- Mettre en œuvre une politique **d'acceptation des cookies** explicite.
- Mettre à jour **les mentions légales** en mentionnant l'utilisation des cookies avec plusieurs informations nécessaires.

Le RGPD 1 an après ! La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a publié un bilan pour fêter le premier anniversaire du RGPD. 33 plaintes sont déposées chaque jour en France ! Si l'organisme public admet avoir fait preuve de bienveillance pendant ces premiers mois, elle annonce que les sanctions vont désormais tomber pour les retardataires.

Le marketing automation dont l'essence même est de récupérer des données personnelles pour mieux connaître le visiteur est au cœur du RGPD. Mais il dispose d'un avantage certain : basé sur l'inbound marketing, il laisse le consommateur compléter un formulaire, fournir ses coordonnées ou des éléments de son projet librement.

Les entreprises doivent donc simplement ajouter des mentions d'information du traitement des données personnelles sur leurs formulaires. A l'inverse, pour les entreprises qui achetaient des bases de contacts ou précociaient les cases de consentement, le grand ménage de printemps s'impose !

RGPD et marketing automation vont donc plutôt bien ensemble ! Par exemple, une solution logicielle permet de mettre en place :

- une campagne de demande de consentement
- un centre de préférences
- la gestion des abonnements par canal
- la création de formulaires optin ou double optin
- la gestion du droit à l'oubli
- la restitution des données

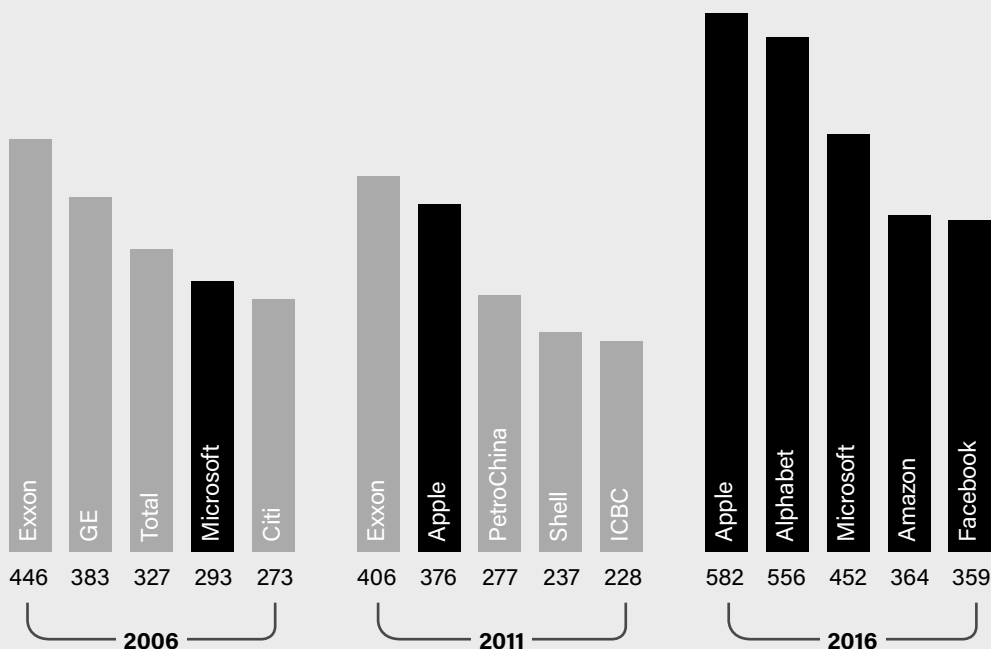
Nous vous proposons d'ailleurs dans ce livre un scénario spécial RGPD indispensable en BtoB comme en BtoC. En s'appuyant sur des experts DPO (Data Protection Officer), nous apportons aussi tous les éléments pour gérer les cookies sur les sites web, mettre à jour les mentions légales et se conformer à toutes les obligations en matière de registre des traitements et de preuve.

Dans un monde devenu si petit, on ne peut se limiter aux règles européennes. Vos serveurs, vos hébergeurs ou vos logiciels viennent peut-être des États-Unis ou de Chine ? Les entreprises oublient trop souvent les risques d'espionnage industriel quand on leur parle de Big Data, de cloud computing ou de marketing automation ! La meilleure protection reste de conserver ses données sur le sol européen.

Nos amis américains exploitent avec talent le softpower juridique. Le nexus, le lien nécessaire pour autoriser un juge américain à se déclarer compétent, est devenu au fil des lois US, de plus en plus fin : un paiement en dollar, l'emploi d'un salarié américain, le transit d'un email sur des serveurs US et bientôt l'utilisation d'un logiciel américain suffisent à déclencher une action outre-atlantique.

TOP 5 DES SOCIÉTÉS COTÉS EN BOURSE PAR MARCHÉ (\$B)

■ Tech ■ Autres



Combien d'entreprises françaises ont conscience de ces risques et de la participation à l'hégémonie de l'Oncle Sam quand elles retiennent une solution de marketing automation américaine ? Ce n'est pas un hasard si les GAFAM trustent les premières places en terme de capitalisation au détriment des industries.

Les grandes puissances traitent la « data privacy » chacune à leur manière et reflètent des visions différentes du monde:

- En Chine, la data permet de tracer les citoyens façon Big Brother et reste sous la maîtrise d'un **État** fort. L'homme et ses données personnelles sont des **sujets** de l'État.

- Aux États-Unis, la data est la matière première de l'innovation des **entreprises** qui profitent le plus de sa dérégulation. L'homme est avant tout un **consommateur**.
- En Europe, c'est l'**éthique** et la **sécurité** qui priment avec les réglementations comme le RGPD, l'E-privacy ou le NIS. L'homme est d'abord un **citoyen**.

Données personnelles, Big Data... il nous manque un peu d'intelligence artificielle dans tout cela pour être complet.

FOCUS : LE COMBAT HOMME / INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

82

Laissons de côté les questions sociales ou philosophiques autour de l'humain et de l'intelligence artificielle (IA). Dans le marketing automation, l'IA offre à l'homme du marketing une meilleure connaissance de l'homme-lead : comment se comporte-t-il ? quelles sont ses habitudes ? quelles sont ses activités ?

La précision apportée par l'IA permet aux marketeurs de se focaliser sur les meilleurs leads. Avez-vous tenté d'explorer toutes les possibilités de Google Analytics, outil gratuit qui offre une analyse en temps réel stupéfiante ?

L'IA toujours booste la puissance du marketing automation avec des analyses en temps réel sur tous les canaux ! La plateforme PEGA par exemple s'appuie sur l'IA pour agir au moment opportun, en considérant le contexte et même les émotions de l'utilisateur.

L'IA encore est derrière des technologies NLG ou Natural Language Generation pour traduire voire transformer en discours n'importe quel contenu en n'importe quelle langue. Idem pour le visuel ! IBM Visual Recognition, l'API Cloud Vision de Google, Clarifai ou encore Amazon Rekognition analysent formes, visages, textes, scènes de vie et vidéos, sans oublier la gestion des contenus inappropriés. Vous gagnez du temps pour trouver l'image percutante et parler à une clientèle mondialisée.

Merci qui ? Merci l'IA !

COMMENT PLANTER SON PROJET DE MARKETING AUTOMATION ?

83

Enfin, avant d'entrer dans le détail des scénarios, et en conclusion de cette présentation, voyons tout ce qu'il faut faire pour être sûr de bien planter un projet de marketing automation.

Nous sommes tous les deux d'accord sur ce point : le marketing automation est un outil exceptionnel mais pas une baguette magique. Trop souvent, les gros acteurs du secteur vendent directement leur solution aux entreprises quasiment sans assistance et donc, ils créent de la déception. Sans accompagnement et sans changement de paradigme dans la société, l'outil ne peut faire des merveilles.

Chez Webmecanik, on attribue 20% du succès à la solution logicielle, 30% à la qualité du contenu et 50% à la conduite du changement opérée dans l'entreprise. On s'appuie d'ailleurs sur des agences comme 1min30 qui mettent le marketing automation au coeur d'une stratégie globale. Ces agences accompagnent l'entreprise et savent adapter la

solution aux spécificités de chacun. Le marketing automation n'est pas le même si l'entreprise a beaucoup de leads ou très peu, s'il a un fort taux de churn ou une offre récurrente...

L'apprentissage d'une solution de marketing automation est relativement facile mais sa maîtrise prend du temps. Etre accompagné permet d'être plus rapidement opérationnel et de constater plus vite un retour sur investissement. Rien de mieux pour échouer que de se lancer seul, après avoir lu un livre blanc, simplement en téléchargeant une solution SaaS et sans stratégie autour !

Gardons aussi en tête les 4 erreurs à éviter :

84

- spammer et être trop intrusif : ce n'est pas parce que c'est automatique qu'il faut envoyer 12 emails par jour, bien au contraire !
- trop miser sur les réseaux sociaux dont on a vu la baisse de reach et le manque de stabilité. La devise de Gabriel reste « Devenez votre propre média et convertissez votre audience en clients ». Il est préférable de centraliser le contenu sur votre site et vos outils et de ne diffuser que les contenus à forte viralité sur les réseaux. A la manière du Black Hat en SEO, les réseaux sociaux détectent et bannissent les contenus trop automatisés.
- boîte noire : en découvrant toutes les possibilités d'une solution de marketing automation, vos équipes risquent d'en faire trop ! Des scénarios trop complexes, des cibles mal définies et c'est l'échec ! On commence par un scénario à 2 branches qu'on teste, puis on l'étoffe et on teste, on l'améliore et on teste encore et toujours.

- refuser d'avouer l'automatisation ! Ne gardez pas que la première syllabe de consommateur. Chez 1min30, nous mettons une bonne dose d'humour et d'humain dans nos contenus automatisés mais nous ne cachons pas que certains process sont automatiques. Ce qui n'empêche pas de rappeler qu'à tout moment un interlocuteur humain est disponible !

AVANT D'ENTRER DANS LE DÉTAIL DES SCÉNARIOS

L'ESSENTIEL : INSTALLER UNE SOLUTION DE MARKETING AUTOMATION

1. Définir les bons éléments nécessaires au préalable : buyers personae, parcours d'achat, contenus riches, etc.
2. Coupler la solution de marketing automation aux autres outils tels que CRM, CMS, analytics, etc.
3. Segmenter sa base de données (et en profiter pour vérifier sa conformité avec le RGPD).
4. Créer ses campagnes et ses scénarios avec des scores en fonction des actions réalisées ou non.
5. Déterminer et analyser ses KPI.
6. Optimiser en mode « test and learn ».