

The background is a dark blue gradient with a subtle pattern of small white dots. On the left side, there are several overlapping circular elements. One prominent feature is a large, semi-circular scale with tick marks and numerical labels ranging from 140 to 260. Other elements include dashed circles, solid circles, and curved arrows, suggesting a technical or data-driven theme.

LA STRATÉGIE DE MARKETING AUTOMATION

SAMUEL MAYOL

INTRODUCTION

“ Le **Marketing Automation** regroupe les méthodes et outils qui permettent de **scénariser la relation** avec son interlocuteur au **rythme de ses interactions.**”

https://youtu.be/x_LvUWmxzNk

<https://youtu.be/bdMj7TdOZGE>

Marketing automation

“

L'automation marketing ou marketing automatisé désigne l'ensemble des techniques qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing quasiment sans intervention humaine autre que celle de la planification initiale.

”

Marketing Automation



E-mail marketing

La logique : adieu le push marketing !



Inbound et automation, le duo inséparable !

On séduit grâce à l'inbound...

Référencement,
Optimisation de mots clés,
Diffusion de contenus,
Utilisation intelligente des réseaux (sélection / heure)

... on convertit grâce à l'automation

Landing pages qui séduisent,
Calls to action qui déclenchent une action,
Nurturing automatisé et personnalisé via les scénarios,
Scoring qui déclenche ou non une action commerciale



LES 5 PILIERS DU MARKETING AUTOMATION



Ciblage

Pour garantir des fondations solides



Engagement

Gestion structurée de l'expérience client pour maximiser son efficacité



Conversion



Analyses

Processus apprenants



Technologie

Simplification et rationalisation des processus métier

LE BUT DU MARKETING AUTOMATION

Tunnel de conversion

1. Etranger → Visiteur
2. Visiteur → Lead
- 3. Lead → Lead Qualifié**
- 4. Lead Qualifié → Client**
5. Client → Client Satisfait.

The background features a dark blue gradient with several white circular gauges and arrows. The gauges have numerical scales ranging from 140 to 260. Some gauges have solid lines, while others have dashed lines. Arrows indicate a clockwise direction of movement. The overall aesthetic is technical and modern.

LES ÉTAPES DU MARKETING AUTOMATION

La méthodologie : un enchainement d'actions digitales



Email Marketing



Web Tracking



Lead Scoring



Nurture Marketing



SMS Messaging



Campaign Tracking



Form Capture



Surveys



Landing Pages



Social Discovery



Integrations
(GoToWebinar)



Training & Support

ÉTAPE 1 DU MARKETING AUTOMATION

Définir une cible grâce aux personas



1. Construire ses personas

Définissez des classes : Personas

Quels besoins ? Quelles motivations ? Quels enjeux ?

Une classe = comportement homogène

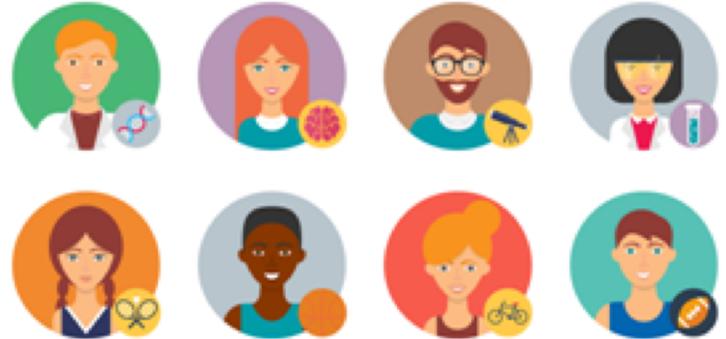
Au minimum, une classe = secteur d'activité et transaction

Définissez des profils pour chaque classe

Dessiner un portrait robot de votre client idéal
⇒ **définir un scoring**
= indicateurs qui déterminent comment un client s'approche de votre client idéal

Analysez vos résultats

Statistiques :
personnifier vos clients et vos prospects.



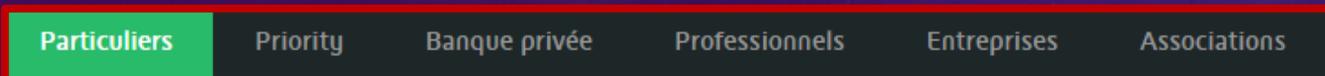
Exemple : les personas des banques



CA BANQUE ET ASSURANCES
Le bon sens a de l'avenir.

PARTICULIER | PROFESSIONNEL | AGRICULTEUR | ENTREPRISE | COLLECTIVITÉ | ASSOCIATION | BANQUE PRIVÉE

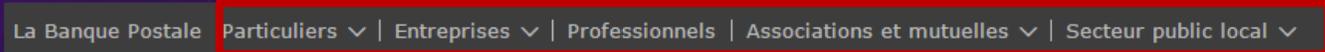
COMPTES & CARTES | EMPRUNTER | ÉPARGNER | S'ASSURER | CONSEILS | SIMULATIONS & DEVIS



Particuliers | Priority | Banque privée | Professionnels | Entreprises | Associations



BNP PARIBAS La banque d'un monde qui change



La Banque Postale | Particuliers | Entreprises | Professionnels | Associations et mutuelles | Secteur public local



LA BANQUE POSTALE

MOMENTS DE VIE | PRODUITS BANQUE & ASSURANCES | SOLUTIONS PATRIMONIALES | SOLUTIONS JEUNES | BANQUE PRATIQUE



LCL BANQUE ET ASSURANCE

Particuliers | Professionnels - Associations | Entreprises - Institutionnels | Banque Privée | A propos de LCL | Recrutement

DEMANDEZ PLUS À VOTRE BANQUE

Rechercher



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'ÉQUIPE

PARTICULIERS | PROFESSIONNELS | ENTREPRISES | ASSOCIATIONS | BANQUE PRIVÉE

Même stratégie, la même segmentation. Quels personas ?

Exemple : particulier

Etudiant
Jeune actif
Senior
Retraité

<https://youtu.be/nUtJwVFhzqw>

ÉTAPE 2 DU MARKETING AUTOMATION

Création de contenu adapté ou Lead nurturing

Apporter **régulièrement**

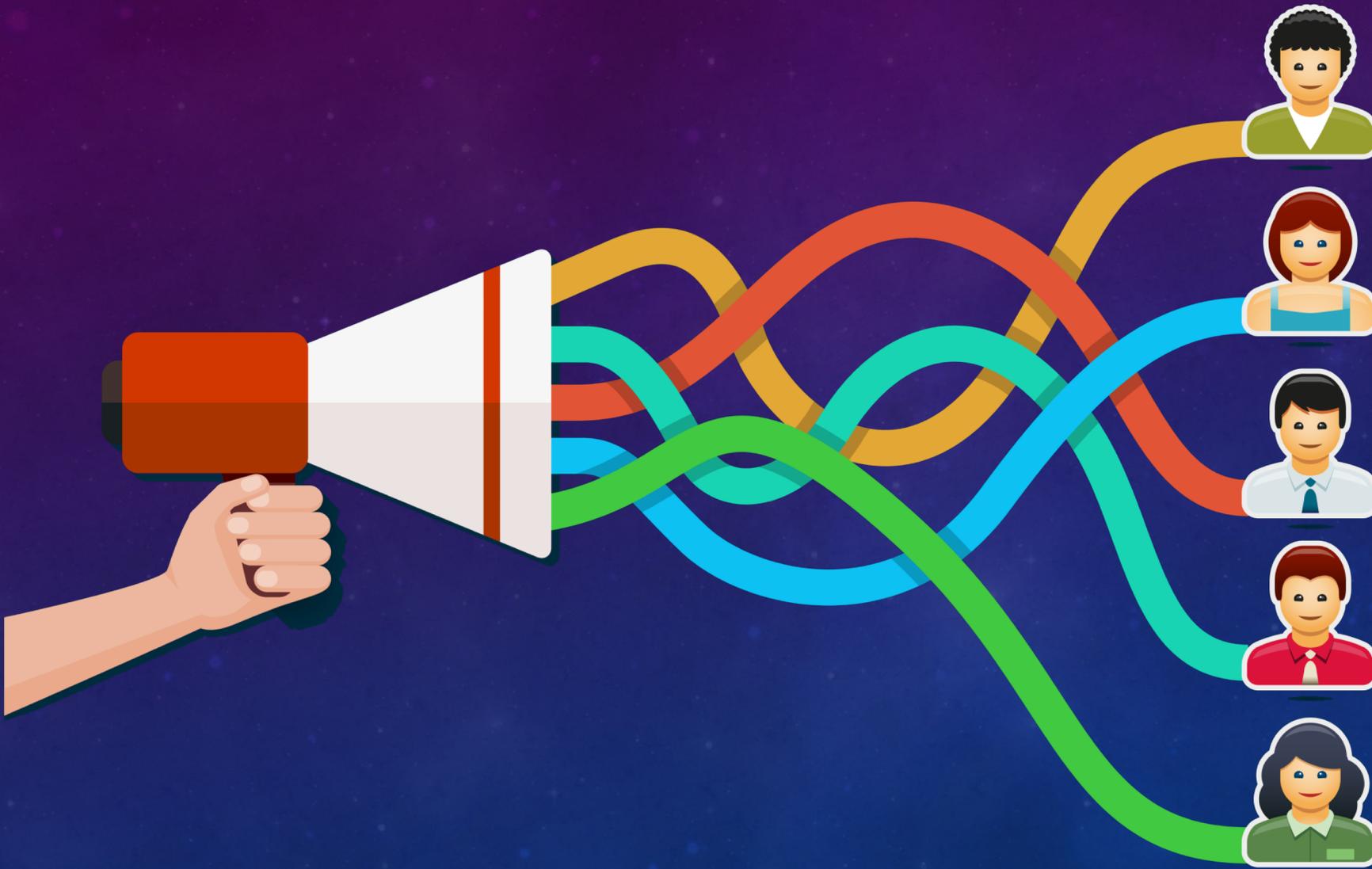
le **contenu pertinent**

au **bon moment**

et à la **cible détectée**



2. Créer des contenus adaptés



Pour ses
différents
personas

ET

Pour ses
différentes
étapes de
vente

2. Créer des contenus adaptés

1) Création

Mettre en avant votre expertise pour séduire

Vos commerciaux sont avant tout des experts

Chaque contenu correspond à une phase

Séduire

Audio et visuel

vidéo de quelques minutes pour attirer l'attention et soulever une problématique

infographie, photo, schéma : faire passer un message clair rapidement

Comparateur

Expertise

Articles, newsletters, livre blanc, expériences client, recueils

Webinar

contenu riche

Engager

Convertir

2. Créer des contenus adaptés

2) Diffusion

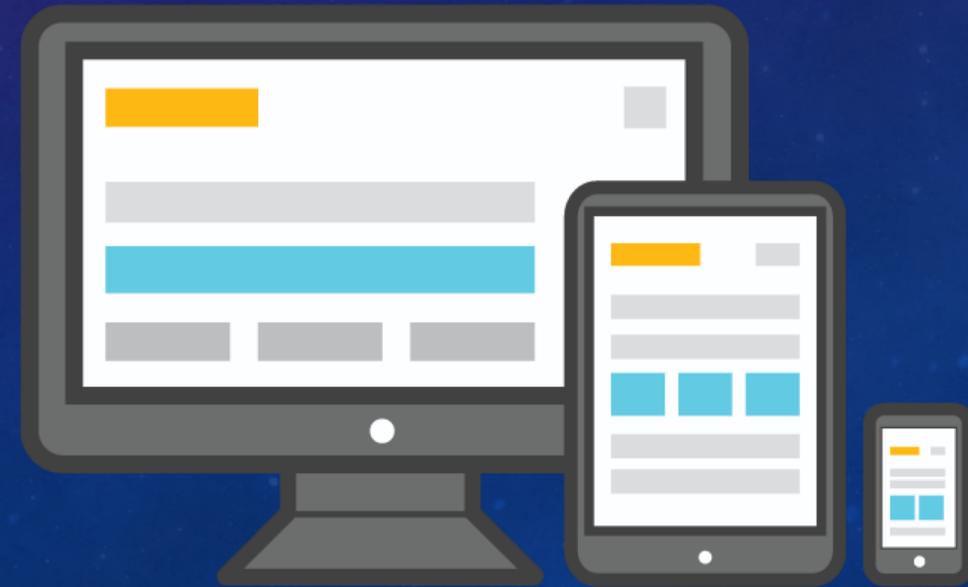
Référencement : comment veut-on être trouvé ?

Site web : 1^{er} support pour convertir

Blog : 1^{er} support séduire

Réseaux sociaux, emails et sms :

1ers supports pour diffuser et travailler sa notoriété



ÉTAPE 3 DU MARKETING AUTOMATION

Construire des scénarios

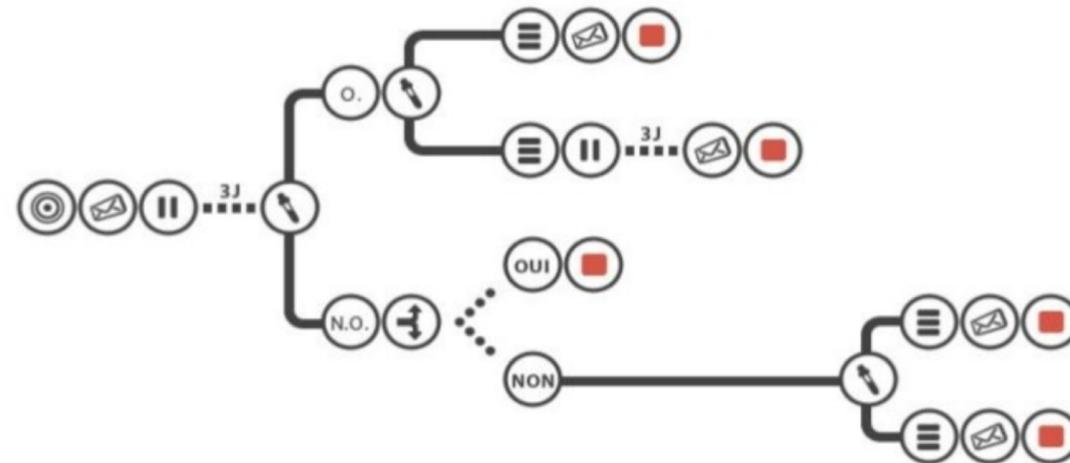
entretenir le lien “nurturing”

CAMPAGNE
SUR UN SEGMENT

ECHANTILLONNAGE

CIBLAGE COMPORTEMENTAL

ECHANTILLONNAGE
POUR CIBLAGE SMS
OU RELANCE EMAILING



Cible



Campagne



Pause



Echantillonnage



O. Ouvreurs



N.O. Non Ouvreurs



Condition



Critère
de la base



Stop

ÉTAPE 3 DU MARKETING AUTOMATION

Construire des scénarios

entretenir le lien “nurturing”



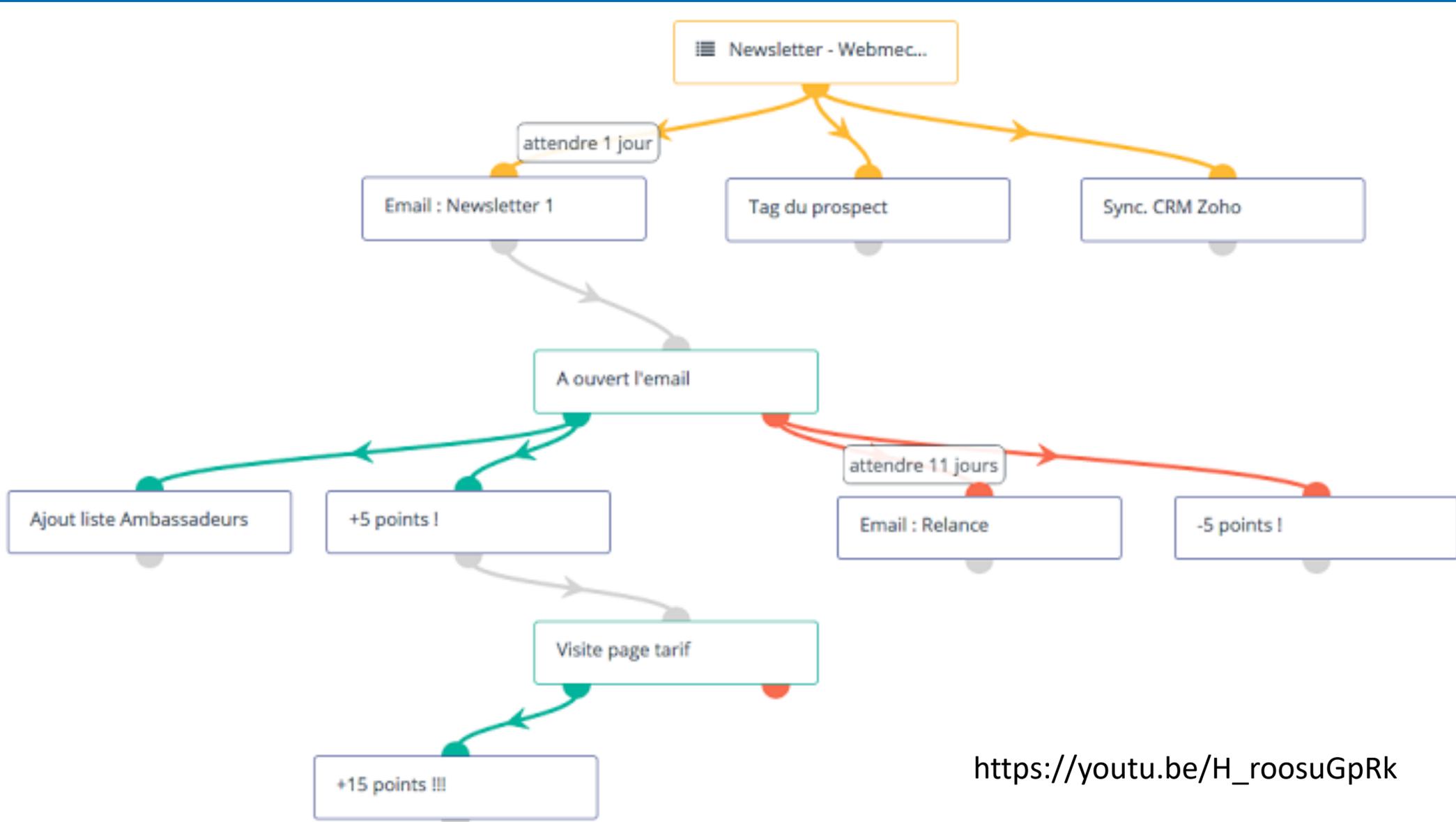
3. Construire des scénarios : entretenir le lien « nurturing »

The screenshot displays a marketing automation workflow builder interface. The workflow consists of the following steps:

- Send Email:** Action titled "Envoi Présentation Webmecanik". The email subject is "Vous souhaitez aller plus loin sur le Marketing Automation avec Webmecanik". A "Preview" button is visible.
- Condition:** A condition box titled "A téléchargé le livre blanc" is highlighted with a green border. It includes "No" and "Yes" buttons.
- Wait:** An action titled "Wait 0 Day(s) before running the following action(s):".
- Modify List Membership:** An action titled "Modify List Membership" with a checkmark icon.
- Condition:** A second condition box titled "N'a pas téléchargé le livre blanc" is highlighted with a red border. It includes "No" and "Yes" buttons.
- Wait:** An action titled "Wait 7 Day(s) before running the following action(s):".
- Send Email:** A second email action titled "Envoi Présentation Webmecanik #2". The email subject is "Allez plus loin sur le Marketing Automation avec Webmecanik". A "Preview" button is visible.

On the right side of the interface, there is a vertical toolbar with icons for email, calendar, document, user, and other functions.

3. Construire des scénarios : entretenir le lien « nurturing »



https://youtu.be/H_roosuGpRk

ÉTAPE 4 DU MARKETING AUTOMATION

Convertir un prospect

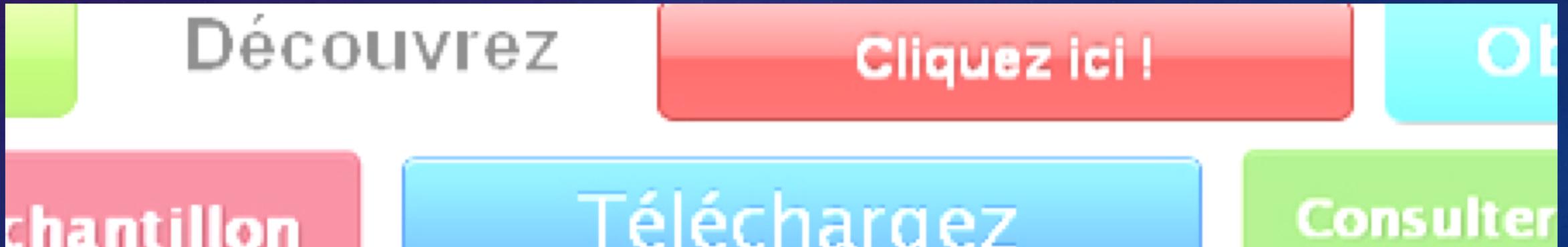
- Créer des landings pages pour mettre en avant des contenus
- Intégrer des call to action pour convertir



4. Transformer

Créer des landing pages pour mettre en avant des contenus

Mettre en avant des call to action pour convertir : adresse mail



ÉTAPE 5 DU MARKETING AUTOMATION

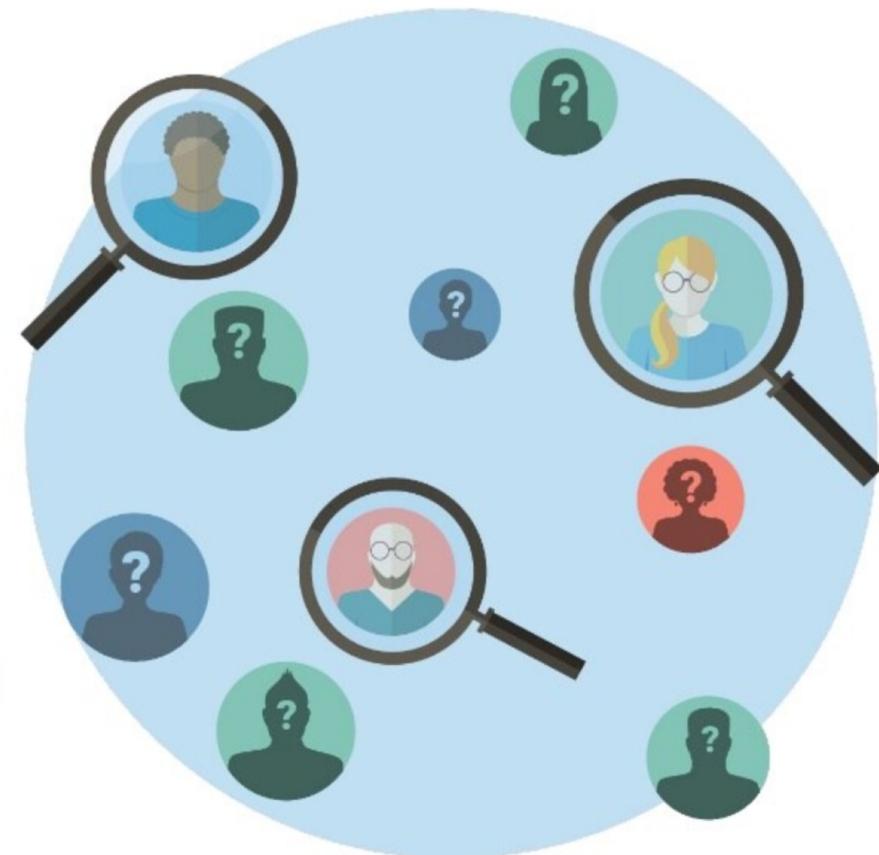
Le tracking

du comportement de vos prospects

Savoir quand un prospect connu
visite votre site web / blog.

Quelles pages a-t-il consulté ?
Combien de temps y a-t-il passé ?

**C'est peut-être le bon
moment pour le rappeler !**

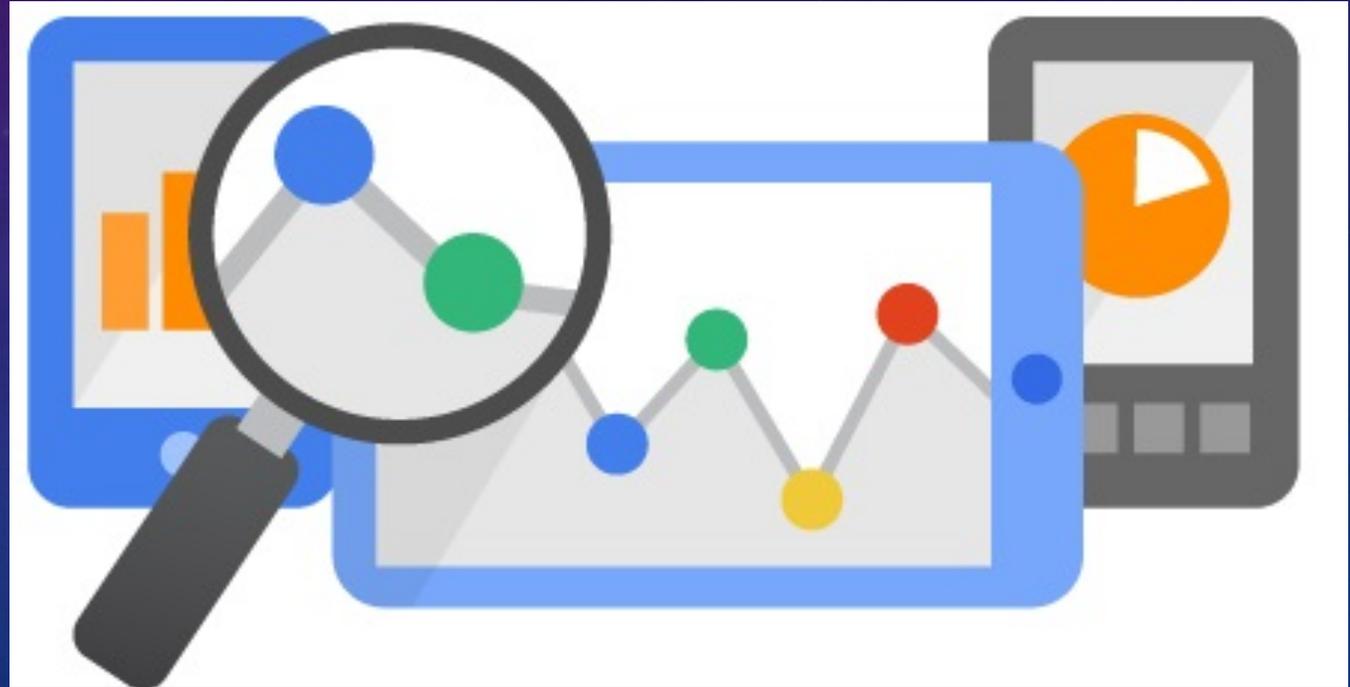


5. Tracker les comportements de nos prospects

Etre alerté quand un prospect connu
visite notre site web / blog

Les pages qu'il a visité

Le temps qu'il nous a consacré



C'est peut être le bon moment pour le rappeler !

ÉTAPE 6 DU MARKETING AUTOMATION

Le lead scoring

attribuer une note pour qualifier vos prospects

Le lead scoring apporte un ROI de **138 %** contre 78 % pour les compagnies qui ne font pas de scoring.

Chiffres: Marketing Sherpa, 2012



6. Scorer les comportements



Contact Details

List Membership

Lead Score

Show Lead Score Overlay:

Lead Score: score_prospect	105
-----------------------------------	------------

Contact	90
----------------	-----------

Form attrib et dedup (30 points)	x 1 activities	30
Scoring rule for Campaign: niv3 15pts (15 points)	x 1 activities	15
Scoring rule for Campaign: niv2 15pts (15 points)	x 1 activities	15
Form Pasid (30 points)	x 1 activities	30

Activity	0
-----------------	----------

Engagement	0
-------------------	----------

Manual Adjustments	15
---------------------------	-----------

February 17, 2015 at 10:10 AM by fabien.dutrieux@mazeberry.com Reason Email LN-Email4 Click Link: (15 points)	x 1 adjustment	15
---	----------------	----

ÉTAPE 7 DU MARKETING AUTOMATION

Intégrer son CRM

Synchroniser le tout dans son CRM



ZOHO
CRM



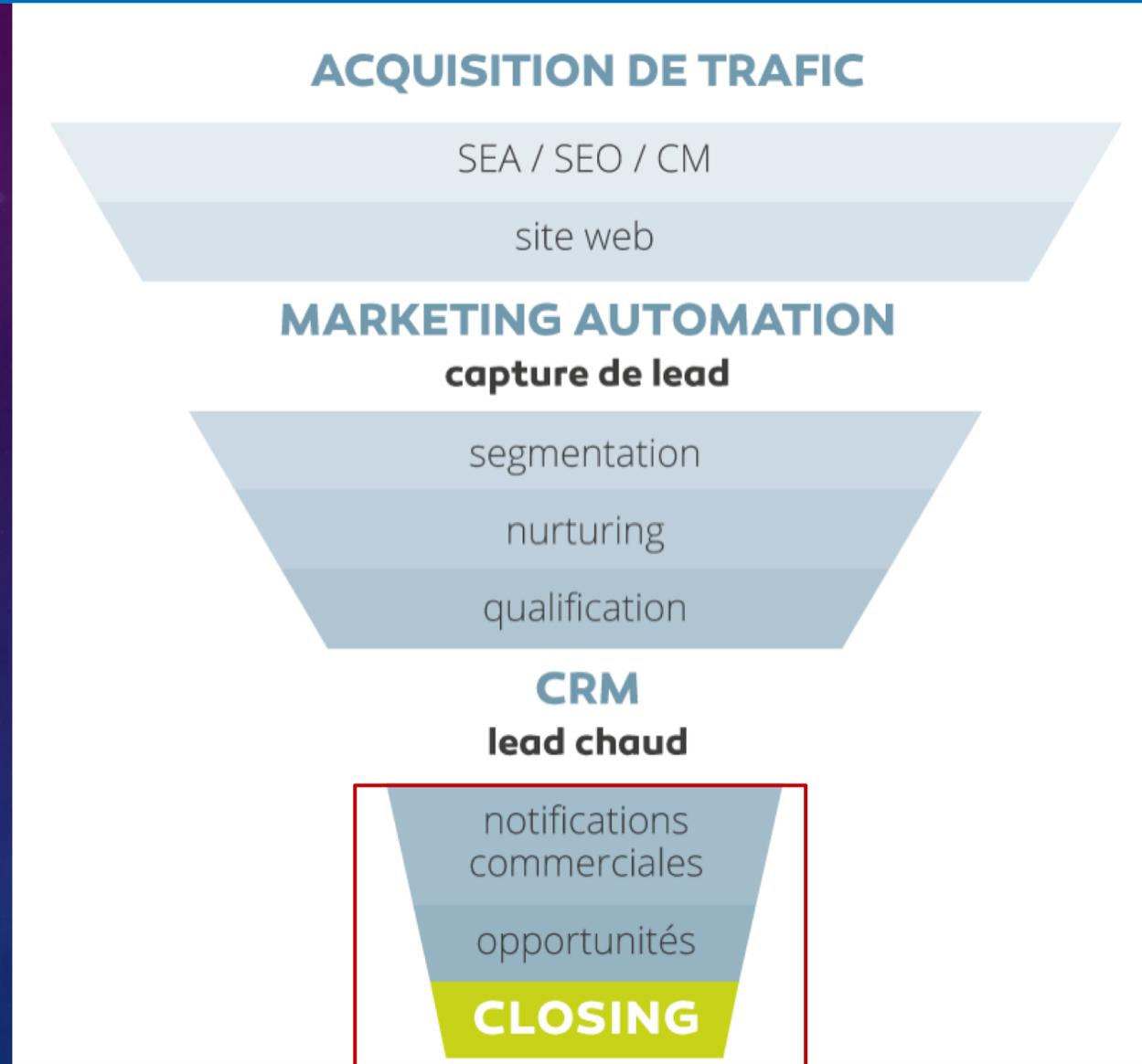
BASE



pipedrive™



7. Intégrer son CRM



ÉTAPE 8 DU MARKETING AUTOMATION

Suivi commercial

Les solutions de marketing automation permettent de bénéficier d'un reporting complet et en temps réel des résultats et des conversions.



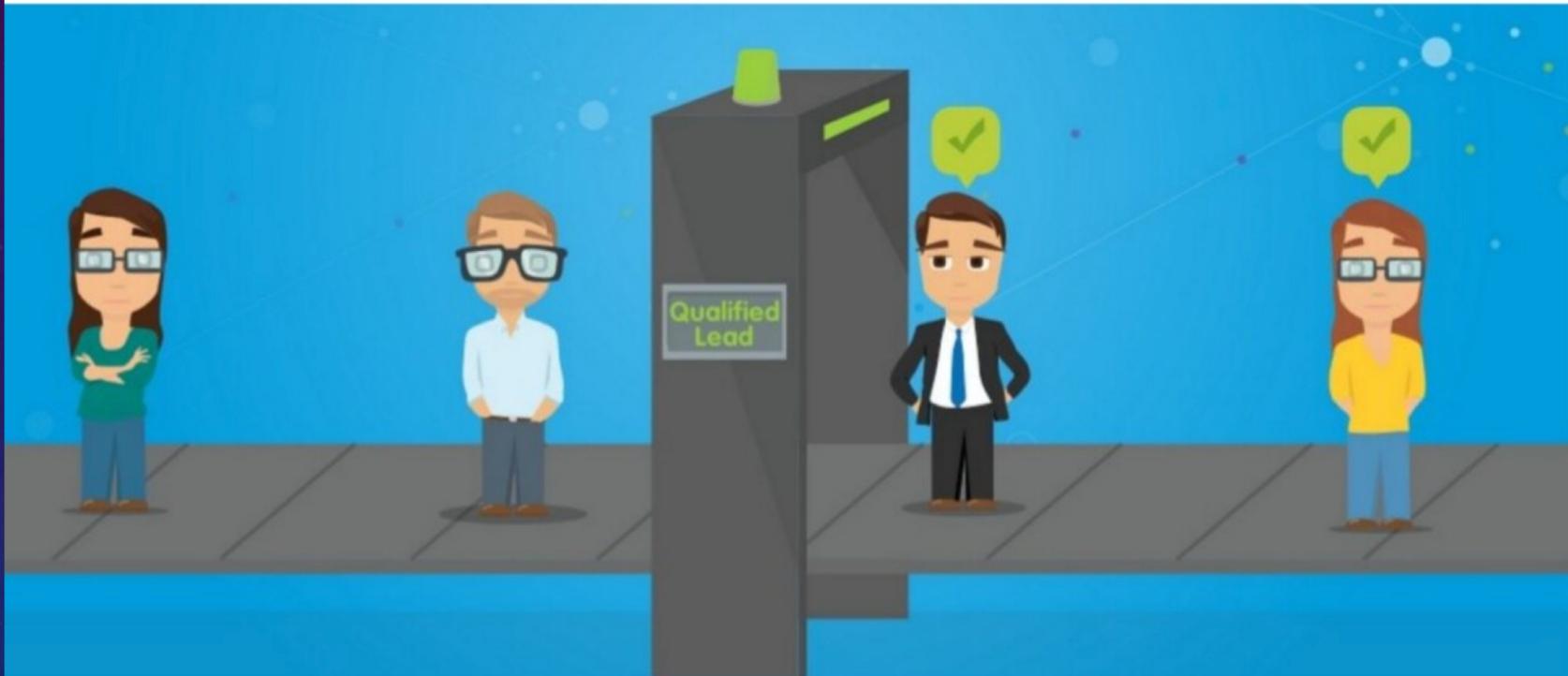
8. Gérer efficacement le suivi commercial

The screenshot displays the Inès CRM interface on a tablet. The browser address bar shows 'secure.inescrm.com'. The page title is 'inès Affaires'. The navigation menu on the left includes: Contacts, Affaires, Affaires, Devis, Contrats, Articles, Leads, Tickets, Marketing, Alertes, and Historique. The main content area shows a forecast for 2015 (CA - 01/07/2015 -> 31/07/2015) with a target of 50,000 €. A summary card shows 8 deals won (69,690 €) and 3 deals lost (52,457 €), resulting in a 139.4% increase. Below this, a pipeline summary shows 142,309 € in pipeline, 430,329 € in forecast, and 479,713 € in best case. A table lists 10 proposals with their details:

Pipeline	Prévu	Meilleur cas	Omis
Proposition 432 - ECLAIRAGE PUBLIC - VILLE DE VEVEY 31/07/2015 — 15 000 €	Proposition 675 - ENERGIE - ATOFINA 31/07/2015 — 273 000 €	Proposition 612 - ENERGIE - ALSTOM POWER 31/07/2015 — 405 000 €	
Proposition 410 - NUCLEAIRE - AREVA 31/07/2015 — 0 €	Proposition 582 - RECYCLAGE - TAMARIS 31/07/2015 — 24 093 €	Proposition 469 - NUCLEAIRE - STVI 31/07/2015 — 0 €	
Proposition 403 - COLLECTE DECHETS - VILLE DE LAUSANNE 31/07/2015 — 12 500 €	Proposition 499 - COLLECTE DECHETS - ALSTOM POWER 31/07/2015 — 108 000 €	Proposition 555 - INFRASTRUCTURE - HARRIS TRANSPORT LTD 31/07/2015 — 35 000 €	
Proposition 564 - ENERGIE - ABP.COM 31/07/2015 — 0 €	Proposition 397 - ENERGIE - ALLIANCE SANTE SAS 31/07/2015 — 6 336 €	Projet International 543 - NUCLEAIRE - RICHEMONT 31/07/2015 — 39 713 €	
Proposition 512 - TELECOM - INNOTECH AVIATION 31/07/2015 — 75 525 €	Proposition 456 - TELECOM - SFR ENTREPRISES 31/07/2015 — 7 500 €		
Proposition 667 - RECYCLAGE - AUDI 31/07/2015 — 39 284 €	Proposition 763 - TELECOM et INFRASTRUCTURE - STRATEGICTELECOM 31/07/2015 — 11 400 €		

QUELQUES CHIFFRES

Les entreprises utilisant le marketing automation ont un **taux de transformation** de leur prospect en lead qualifié **supérieur à 53%**.



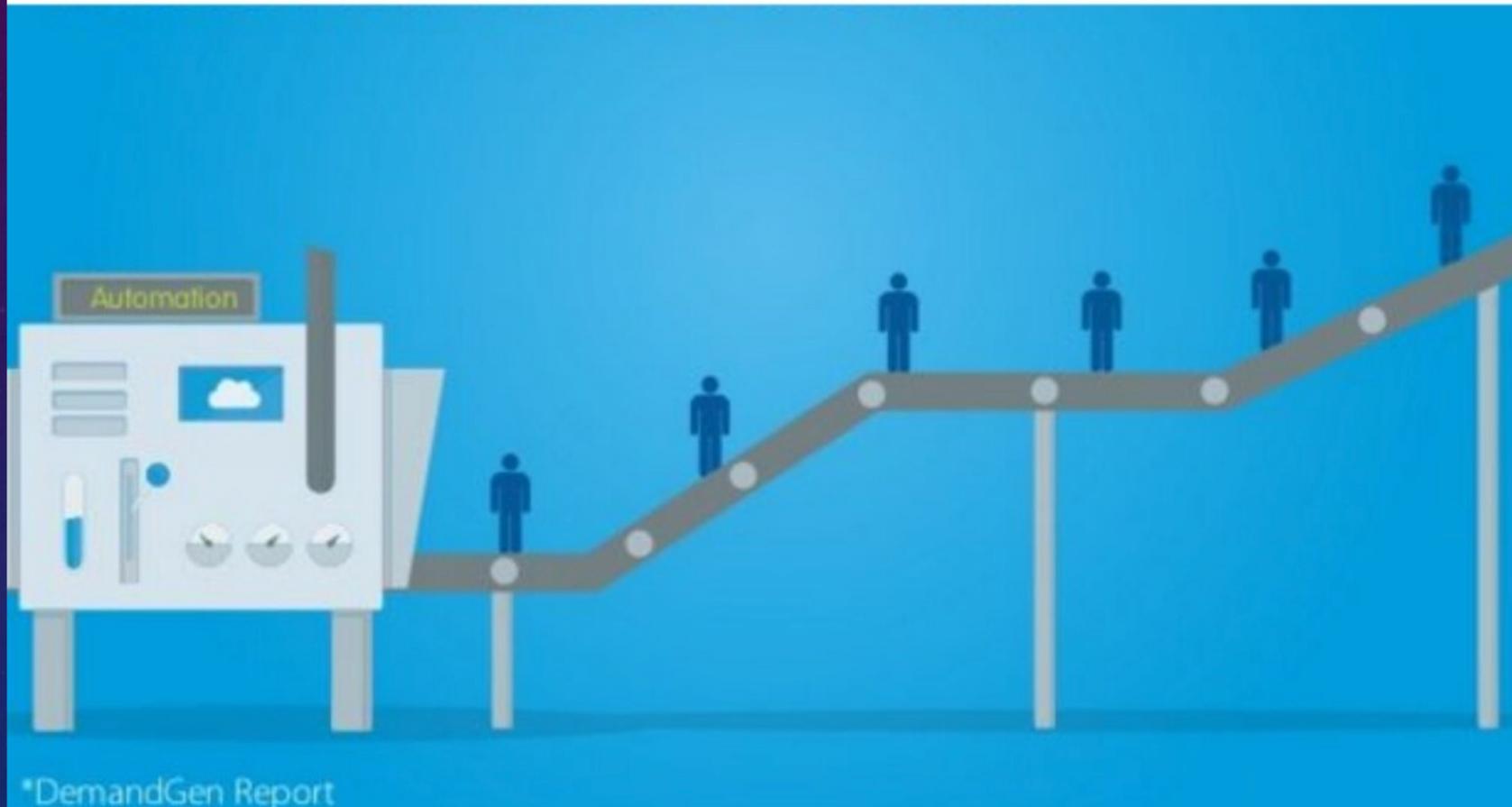
QUELQUES CHIFFRES

Les e-mails pertinents envoyés avec le marketing automation apportent **18 fois plus de revenue** qu'une campagne d'e-mailing traditionnel



QUELQUES CHIFFRES

Les leads “nourris” produisent, en moyenne, **20% d’opportunités commerciales en plus.**



The background features a dark blue gradient with several circular gauges and data visualization elements. One large gauge on the left has a scale from 140 to 260. Other smaller gauges and dashed lines are scattered across the scene, creating a technical and analytical atmosphere.

LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE DU MARKETING AUTOMATION

LES KPI : KEY PERFORMANCE INDICATORS

Les principaux indicateurs sont :

- **Le coût d'acquisition**
- **Le coût de rétention**
- **La valeur du client sur sa durée de vie.**

Vous pouvez bâtir d'autres KPI autour de ces derniers.

DÉLAIS

1 à 3 mois
pour démarrer

7 à 12 mois
de retour sur investissement

Source : venturebeat.com

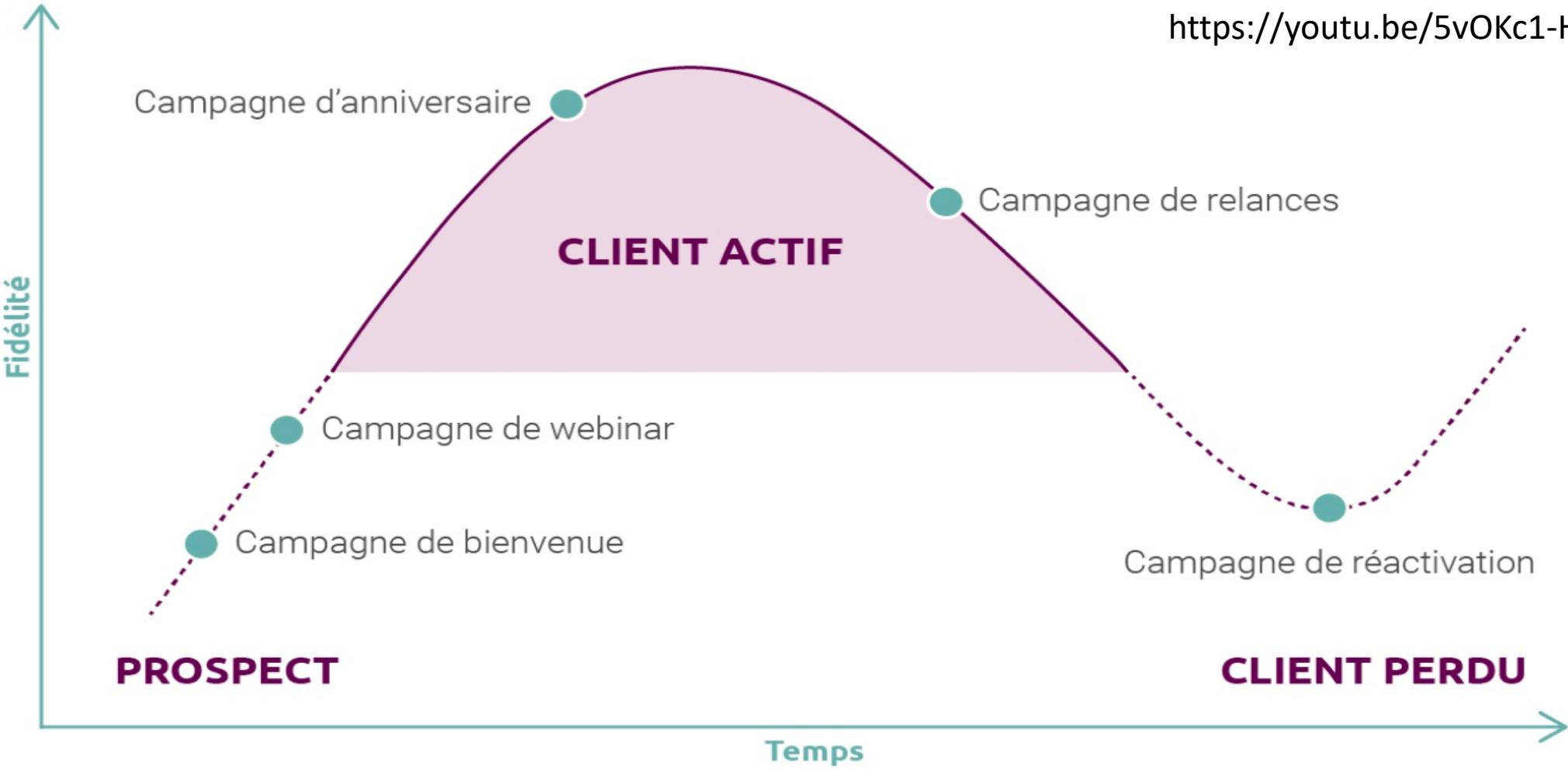




LES 5 MEILLEURES CAMPAGNES DU MARKETING AUTOMATION

Exemples de campagnes selon le cycle de vie du client

<https://youtu.be/5vOKc1-HBWU>



1-La campagne de bienvenue

- Un email de bienvenue envoyé à tous les leads qui viennent de s'inscrire à notre newsletter.
- Envoi déclenché lorsque le destinataire confirme son inscription dans un email double opt-in.
- L'émailing de bienvenue permet de créer immédiatement un lien avec nos destinataires. Ceux-ci viennent de s'inscrire à votre newsletter, il y a donc de bonnes chances qu'ils soient réceptifs à nos messages.
- Il est très important de s'adresser personnellement à nos destinataires.
- Mais attention, ce n'est que le premier email, il doit s'inscrire dans une stratégie durable et ne pas chercher à précipiter vos contacts vers un achat.

2-La campagne d'anniversaire

- Prétexpte parfait pour faire un cadeau à nos contacts et approfondir votre relation avec eux.
- Très simples à mettre en place, car la date d'anniversaire est très souvent connue et peut directement être intégrée comme critère à notre base de données.
- L'anniversaire est un événement spécial pour la majorité des gens et tout le monde aime les cadeaux. Ce type de message atteint donc généralement d'excellents taux d'ouverture. Ici, il est important de trouver une balance entre un ton très personnel et sincère et un ton professionnel qui inspire confiance.
- Si on envoie un code de réduction à nos clients pour leur anniversaire, le bon ne doit pas être utilisable par tous, mais seulement par le contact en question. Un code unique et dédié renforce la valeur perçue de ce cadeau et renforce la fidélité à notre marque.

3-La campagne de relance

- Il est fréquent de perdre des lecteurs/clients en route : ils se rendront sur notre site une fois puis ne reviendront plus jamais. Ce n'est pas forcément notre faute, mais souvent un simple oubli.
- L'emailing est un instrument qui nous permet de simplement relancer nos contacts inactifs : proposons-leur un bon d'achat, une remise spéciale, demandons-leur leur avis et essayons d'optimiser au possible leur expérience pour les fidéliser.
- Nous pouvons simplement programmer des newsletters qui seront envoyées automatiquement après une absence de quelques jours, quelques semaines sur notre site ou notre application mobile par exemple.

4-La campagne de webinar

- Une autre campagne automatisable est la campagne liée à un évènement comme un webinar par exemple. Ces conférences en ligne sont désormais très utilisées pour capter l'attention des prospects. Mais pour garantir le succès de ces événements, il faut s'assurer de la présence d'un maximum de prospects.
- Pour cela, nous pouvons programmer au moins 3 emails :
 - L'email de confirmation d'inscription qui rappelle la date et l'heure et comment se connecter au webinar
 - Un email une journée avant l'évènement
 - Un email 5 minutes avant le démarrage du webinar
- On constate généralement entre 30 et 50% de taux de participation à un webinar. C'est pourquoi il est crucial d'automatiser les rappels pour s'assurer d'avoir un maximum de personnes connectées à l'heure prévue.

5-La campagne de réactivation

- Notre liste de diffusion contient-elle beaucoup de contacts inactifs ? Il peut s'agir de destinataires qui n'ouvrent plus nos emails ou qui n'achètent plus. Le marketing automation permet de changer ça. Il est souvent beaucoup moins coûteux de réactiver des contacts existants que de trouver de nouveaux contacts.
- Dans une campagne de réactivation, il est important d'adresser la situation particulière du destinataire : parlons-lui de son inactivité sans lui donner mauvaise conscience. Nous pouvons d'ailleurs demander directement pourquoi notre destinataire ne lit plus notre newsletter ou ne s'intéresse plus à nos produits.
- Mettons en place un système avec plusieurs rappels envoyés régulièrement – mais veillons à ne pas inonder nos clients de messages !

The background features a dark blue gradient with several circular gauges and arrows. The gauges have numerical scales ranging from 140 to 260. Some gauges have solid lines, while others have dashed lines. Arrows indicate a clockwise direction of movement. The overall aesthetic is technical and futuristic.

LES OUTILS DU MARKETING AUTOMATION

https://youtu.be/CbbLeMb0_Ps



- Éditeur de logiciel de marketing automation
- Création en 2010, basé dans la Silicon Valley
- Outil gratuit
- Très simple à utiliser
- Possibilités infinies



*Une fois l'article wordpress en ligne,
la recette crée automatiquement un
post facebook avec le lien de l'article*



- Éditeur de logiciel de marketing automation
- Fondé en 2011, basé à Mountain View en Californie
- Version gratuite limitée à 5 zaps, qui se déclenchent toutes les 15mn
- Permet de connecter plus de 400 applications entre-elles



Welcome New Mailchimp Subscribers with a Personal Email

Use this Zap

Envoyer un email de bienvenue automatiquement à vos nouveaux abonnés (newsletter...) depuis votre boîte mail



- Logiciel de gestion de campagnes d'e-mail marketing
- Fondé en 2001, basé à Atlanta en Géorgie
- Version gratuite limité à 2000 abonnés et 12000 mails/mois
- Compte payant à partir de 10\$



Set up your schedule

Delivery date

November 9 2015



Delivery time

Send at a specific time

6



:

00



PM



British Time (London) - [Edit](#)



- Éditeur de logiciel de marketing automation
- Depuis 2012, basé à Annecy, 15 personnes dont la moitié au développement
- Accompagnement gratuit sur les avant-vente





Webmecanik

« Webmecanik est l'OVNI du secteur, d'abord parce qu'il est le seul vrai acteur français, ensuite parce qu'il réussit à intéresser de nombreuses entreprises par un support très réactif et des tarifs sans concurrence pour les mêmes fonctionnalités que les solutions leader !»

Points positifs	Points négatifs
<p>+ Une interface simple, et ergonomique.</p>	<p>-L'éditeur de mail et de survey sont peu intuitifs</p>
<p>+ Le meilleur rapport Q/P du secteur en termes de nombre de contacts, et avec en prime un SAV de qualité en France !</p>	<p>-Encore peu de développeurs et d'intégrateurs spécialisés.</p>
<p>+ Un outil simple, robuste et pratique qui assure la plupart des besoins en marketing automatisé des PME et ETI.</p>	<p>-Manque d'outils de reporting et un peu faible dans les possibilités offertes en social media (sera comblé courant 2015).</p>
<p>+ L'intégration et la mise en place des campagnes simple avec des outils en drag & drop.</p>	<p>- Pas d'éditeur de surveys</p>
<p>+ Aussi puissant que Hubspot et bien moins dispendieux !</p>	



Client type : PME

Tarif : à partir de 400€/mois pour 10K contacts