

L'automatisation du marketing

ZONE LIBRE-ÉCHANGE - AVANTAGE NUMÉRIQUE

PRÉSENTÉ PAR :

Edma-Annie Wheelhouse
DE GRAPHE DESIGN



EDMA-ANNIE WHEELHOUSE

Stratège numérique



Créatrice de jolies choses.
Exploratrice de communautés.
Insatiablement curieuse.
Perpétuellement connectée.

Diplômée en marketing numérique, j'ai plus de 10 années d'expérience en communication-marketing, en stratégie, en gestion de projet et en design graphique sur des supports imprimés, numérique et web.

Fière autodidacte, j'ai développé avec temps une expérience diversifiée me permettant d'aborder chaque nouveau défi avec flexibilité et créativité.

Table des contenus

02	À propos
03	Table des contenus
04	Introduction
06	Concrètement
07	Quelques exemples
08	Les bases
09	Évaluer vos ressources
10	Établir votre parcours client
12	Définir vos objectifs
14	En pratique
15	Étape 1 : Choisir les bons outils
16	Étape 2 : Segmenter votre audience
17	Étape 3 : Définir vos déclencheurs
18	Étape 4 : Créer vos messages
19	Étape 5 : Tester. Mesurer. Optimiser.
20	Conclusion

Qu'est-ce que l'automatisation du marketing?

L'automatisation du marketing consiste à utiliser un ensemble de techniques et d'outils pour automatiser ses activités marketing.

On automatise les tâches considérées comme répétitives et sans valeurs ajoutées, telles que le marketing par courriel, la publication sur les réseaux sociaux et même les campagnes publicitaires - non seulement pour des raisons d'efficacité, mais aussi pour offrir une expérience plus personnalisée aux clients.

Les technologies de l'automatisation du marketing facilitent ces tâches et vous permet de maximiser vos ressources..

Dans un monde idéal

À son meilleur, l'automatisation du marketing est une combinaison de logiciels et de stratégie. Elle devrait vous permettre de nourrir vos *leads* avec un contenu très personnalisé et utile qui aide à convertir ces *leads* en clients ravis.

Les clients ne sont pas seulement le résultat d'une automatisation réussie. Ils sont au centre de tout ce que vous faites, ce qui signifie que l'automatisation continue à jouer un rôle important dans votre relation avec eux bien après leur passage à la caisse.



Dans la réalité

En raison de leur popularité, on peut penser que les logiciels d'automatisation du marketing sont un remède miracle à tout ralentissement de la croissance du marketing, y compris la nécessité de générer de nouveaux *leads*.

Cette idée fausse laisse de nombreuses équipes marketing avec des outils sophistiqués pour automatiser le milieu de leur parcours client, mais aucune solution pour générer de nouveaux *leads* à convertir en premier lieu.

Mais concrètement c'est quoi?

Donc, si en résumé l'automatisation du marketing vous permet de communiquer automatiquement le bon message, au bon client, au bon moment; la façon de distribuer ce message ne dépend que de votre imagination et de vos objectifs marketing.

LES VARIABLES D'UNE CAMPAGNE RÉUSSIE



LA BONNE
PERSONNE

+



LA BONNE
OFFRE

+



LE BON
MESSAGE

+



LE BON
MOMENT

Quelques exemples

MARKETING PAR COURRIEL

- > Série de courriels de bienvenue;
- > Demande de témoignage ou d'avis;
- > Courriels transactionnels et mises à jour de l'état de la commande;
- > Courriel de panier abandonné.

MÉDIAS SOCIAUX

- > Autopublication de contenus;
- > Réponse automatique aux mentions.

CHATBOT

- > Réponse automatique aux messages sur Facebook et/ou votre site Web;
- > Envoi régulier d'astuces pour renforcer la notoriété de la marque;
- > Invitation à s'abonner à votre liste.

MESSAGES TEXTES

- > Rappel de rendez-vous;
- > Message d'anniversaire;
- > Mises à jour de livraison.

SITE WEB

- > *Pop-up* invitant à s'abonner à l'infolettre;
- > Autopublication de billet de blogue.

PLACEMENT PUBLICITAIRE

- > *Retargeting* et mots-clés.

Avant de vous lancer... avez-vous ce qu'il faut?

Avec le marketing automatisé, vous pouvez décupler l'efficacité de votre stratégie numérique. Mais, si vous voulez atteindre un certain niveau de réussite, encore faut-il que vous ayez développé vos bases en amont.

Voici la *checklist* des prérequis indispensables au succès d'une stratégie d'automatisation du marketing :

- > Des *personas* bien définis;
- > Des contenus de qualité;
- > Un parcours client établi;
- > Des objectifs clairs.

Évaluer vos ressources

En ce qui concerne votre stratégie marketing, il existe une liste interminable de tâches à faire. L'automatisation du marketing vous permet, comme son nom l'indique, d'automatiser certaines d'entre elles. Mais il ne faut pas négliger le temps nécessaire à sa mise en place et son entretien par la suite.

Un professionnel peut compter de 2 à 3 h pour la mise en place d'une séquence courriel (rédaction + paramétrage + tests + optimisation) et une stratégie complète ne compte habituellement pas qu'une seule séquence.

Il faut compter au minimum 1 h pour la création de vos listes de diffusion (création + tri et filtres + vérification + nettoyage). De plus, ces listes peuvent vite devenir un capharnaüm, prévoyez donc de les revoir de façon globale régulièrement.

Et ça continue encore et encore...

Établir votre parcours client

Le parcours client est un ensemble d'étapes réelles ou potentielles par lesquelles passe un client (ou un usager) tout au long de sa relation et ses interactions avec votre entreprise.

Il est important d'être présent à chaque étape du parcours client afin d'influencer son comportement.

Peu importe leur façon de naviguer le parcours client, 87 % des consommateurs s'attendent à vivre une expérience cohérente et sans friction à chacune des étapes et sur chacune des plateformes, et ce indépendamment de la taille de l'entreprise avec qui ils interagissent.



Traditionnellement, les entreprises conçoivent leur parcours client de façon linéaire et en entonnoir selon les points de contact suivants :

Cette façon de voir le parcours client comme un entonnoir est utile dans la mesure où elle permet de facilement conceptualiser les différents points de contact du parcours et de prévoir des contenus et des modes de diffusion pour chacune de ces étapes. Il est cependant une erreur de croire qu'un processus d'achat se fera toujours de façon linéaire.

À la fois dans le B2B et dans le B2C, les consommateurs adoptent des comportements multiples voire imprévisibles, lorsque vient le temps de prendre une décision d'achat. Certains vont demeurer à une étape du parcours client pour une éternité alors que d'autres vont franchir toutes les étapes à la vitesse de l'éclair.

NOTORIÉTÉ

Faire connaître vos produits et/ou services à ceux qui ne vous connaissent pas ou peu.

CONSIDÉRATION

Inciter les personnes à aller sur votre site et optimiser l'expérience utilisateur.

CONVERSION

Concrétiser l'achat (ou toute conversion) grâce à des messages clairs et cohérents.

FIDÉLISATION

Inciter les personnes à laisser un avis et les pousser à revenir.

Fixer des objectifs clairs

Définir des objectifs arbitraires en fonction de chiffres bruts tels que le trafic, les clics publicitaires, les retweets et les likes n'est pas une bonne stratégie.

Ces mesures de vanité, bien qu'elles vous donnent une brève impression de réussite, peuvent vous distraire des mesures qui comptent vraiment.

Au lieu ça, vos objectifs doivent être des décisions éclairées prises en évaluant les performances de vos stratégies marketing actuelles pour convertir et fidéliser les clients. Ces objectifs vous aideront ensuite à identifier les mesures spécifiques que vous devez suivre.

Une fois que vous avez défini vos objectifs, il est essentiel de créer un processus simple qui garde ces statistiques devant vous. De plus, les objectifs que vous vous fixez doivent conduire à l'action; ils devraient éclairer votre prise de décision et façonner le reste de vos efforts d'automatisation du marketing.

Il est important de fixer des objectifs qui sont en lien direct avec votre parcours client. Voyez-ici quelques exemples d'objectifs en lien avec chacune des étapes d'un parcours.

NOTORIÉTÉ

- > Obtenir 15% de plus de mentions de marque sur Twitter en mars;
- > Augmenter de 10% le taux d'engagement sur la Page Facebook.

CONSIDÉRATION

- > Augmenter de 20 % le taux d'inscription à l'infolettre;
- > Répondre à toutes les requêtes Facebook en 60 minutes ou moins.

CONVERSION

- > Convertir 30% des nouveaux *leads* en acheteurs récurrents en 6 mois;
- > Obtenir 100 nouveaux acheteurs sur Pinterest en 12 semaines.

FIDÉLISATION

- > Vendre 30 packs Premium aux clients existants via des remises ciblées au cours des 3 prochains mois;
- > Obtenir 10 recommandations / avis Facebook par mois.

Comment créer une campagne de marketing automatisé en 5 étapes

- > ÉTAPE 1 // Choisir les bons outils;
- > ÉTAPE 2 // Segmenter votre audience;
- > ÉTAPE 3 // Définir vos déclencheurs;
- > ÉTAPE 4 // Créer vos messages;
- > ÉTAPE 5 // Tester. Mesurer. Optimiser.

ÉTAPE 1 //

Choisir les bons outils

Pour créer une campagne d'automatisation du marketing, vous devrez utiliser un logiciel qui vous permet de collecter les informations de vos *leads*, mais aussi de les recontacter ultérieurement.

Il existe de nombreuses solutions parmi lesquelles choisir alors comment savoir ce qui vous convient?

Tout d'abord: définissez vos besoins et trouvez un système qui correspond à vos exigences et à votre budget. Assurez-vous également que le système que vous choisissez est intuitif et facile à utiliser.

L'important ici est de ne pas voir trop grand. Il ne vaut pas la peine de payer des sommes faramineuses pour un logiciel très sophistiqué, si vous n'en utilisez qu'une ou deux fonctions.

ÉTAPE 2 //

Segmenter votre audience

Les fondations de votre stratégie se trouvent véritablement au niveau de votre base de données : c'est cette base qui sera le lien avec votre CRM et qui va rendre possible vos campagnes de marketing automatisé.

Pour fonctionner, il vous faudra segmenter votre base de données (votre audience) en fonction de critères que vous aurez établis au préalable.

Il peut s'agir de critères simplement liés aux profils de vos clients et *leads* ou bien à des critères comportementaux, que ce soit de la relation ou de l'engagement que ceux-ci ont pu démontrer envers votre entreprise.

Dans tous les cas, c'est une étape qui s'avérera primordiale pour la bonne marche et l'automatisation de votre marketing.

ÉTAPE 3 //

Définir vos déclen- cheurs

Évidemment, l'envoi de vos messages ne se fait pas par magie. Ces envois sont déclenchés en fonction des informations personnelles et du comportement des abonnés.

Ainsi, une premier déclencheur enverra une confirmation d'abonnement juste après que l'utilisateur aie entré son adresse courriel. Une confirmation réussie déclenche ensuite une série de bienvenue. Vous pouvez également configurer les déclencheurs suivants :

- > Détails de la commande;
- > Demande de rétroaction;
- > Campagne de récompense.

Les courriels anniversaire célébrant la première interaction avec la marque sont aussi très populaires car ils offrent généralement une réduction ou un cadeau.

Donc, en fonction du cycle de vie du client et de vos objectifs, vous pourriez lancer une campagne de réactivation et créer une séquence de réengagement pour les abonnés inactifs.

ÉTAPE 4 //

Créer vos messages

Maintenant que vous avez posé les bases de votre automatisation du marketing, il est temps de passer à l'élaboration de vos messages.

Nous l'avons vu précédemment : une stratégie d'automatisation du marketing peut avoir de nombreuses applications, mais au centre de celles-ci, les campagnes par courriel jouent un rôle primordial. Elles représentent des actions directes avec les abonnés de votre base de données.

La première chose à faire est donc de préparer ces campagnes et si possible sous forme de « séquences », c'est-à-dire en séries de courriels. Par exemple :

- > **COURRIEL 1** // Bienvenue
- > **COURRIEL 2** // Discuter du problème
- > **COURRIEL 3** // Agiter le problème
- > **COURRIEL 4** // Fournir une solution (offre)
- > **COURRIEL 5** // Rappel
- > **COURRIEL 6** // Solution (offre) alternative

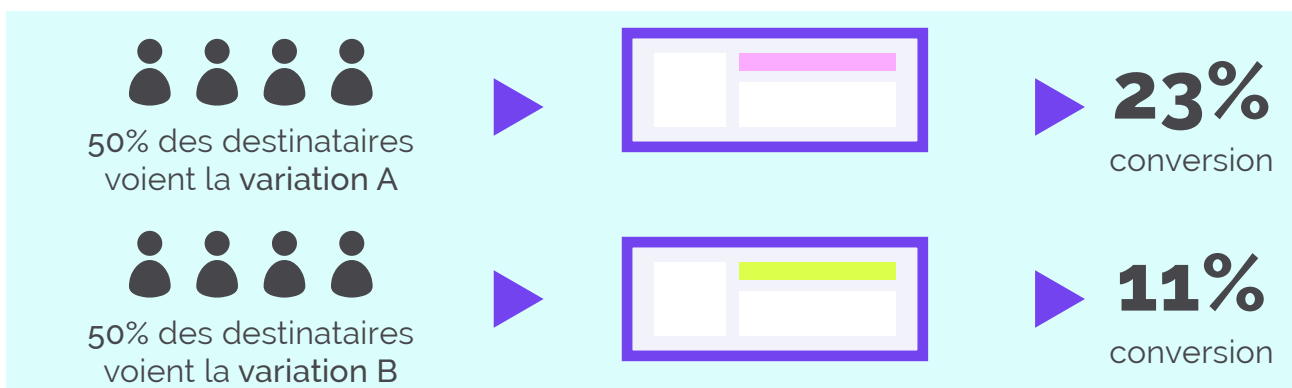
ÉTAPE 5 //

Tester. Mesurer. Optimiser.

Génial! Vous avez configuré votre logiciel d'automatisation du marketing et envoyé votre premier courriel. Toutes nos félicitations! Mais maintenant quoi?

L'une des plus grandes forces du marketing numérique est que vous pouvez observer les résultats de votre campagne en temps réel. Ces mesures vous aide à identifier les tactiques qui fonctionnent ou non. Vous pouvez ensuite ajuster vos outils de conversion pour maximiser vos résultats.

Une des plus simples façons de faire est d'effectuer des tests A/B.



En conclusion

En fin de compte, l'automatisation du marketing a fait ses preuves quand à son impact sur les rendements d'affaires. Il vous permet de développer des processus qui mènent vos *leads* directement vers vos produits ou services, avec de moins en moins d'implication de votre part au fil du temps.

De plus, il relie les actions aux résultats à tous les niveaux afin que vous puissiez identifier clairement les domaines à améliorer. Vous pouvez être sûr que vous obtiendrez d'excellents résultats avec l'automatisation du marketing, à condition que vous soyez prêt à:

- > Fixer des objectifs spécifiques et mesurables et les surveiller en permanence;
- > Sélectionner uniquement les outils pertinents pour votre entreprise et vos objectifs;
- > Tester tout pour vous assurer que votre processus d'automatisation est entièrement optimisé.