Comprendre le Marketing Automation & mettre en place sa stratégie

Livre Blanc Marketing Automation par Pierre Ammeloot

Travaillant dans le secteur du marketing digital depuis 2005, je préconise aujourd'hui une approche employant des méthodes liées au Marketing Automation. J'ai souvent la question "qu'est-ce que le Marketing Automation ?". Je vous donne ici quelques éléments de réponse.
Le postulat de départ est simple. Vous avez un site internet qui attire des visiteurs. Au mieux vous arrivez à en convertir environ 1% en clients. Que faites-vous des 99% restant ?
Je vais vous expliquer ce que le Marketing Automation apporte à votre organisation, comment l'appréhender et mieux comprendre les enjeux marketing et commerciaux qui y sont liés.
J'espère que vous prendrez autant de plaisir à le lire que j'en ai pris à l'écrire ! :)

Pierre Ammeloot - Spécialiste Marketing Automation

Sommaire

- Définition
- Aperçu du marché
- La conversion en prospect
- La collecte de données
- Le but du Marketing Automation
- ROI Marketing & Commerciaux
- L’histoire continue

Définition

Le Marketing Automation consiste en la mise en place de mécaniques automatisées permettant de capturer, qualifier et segmenter des prospects et de nourrir leur relation avec votre marque afin de les accompagner tout au long du cycle d'achat.

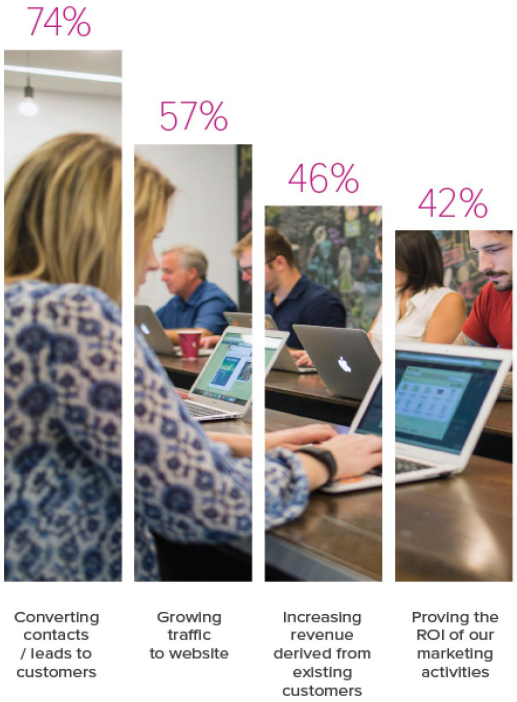
Aperçu du marché

Selon Hubspot, 74% des entreprises ont pour priorité la conversion de leurs prospects venant du web en clients.

54% cherchent à augmenter le trafic de leur site internet.

46% à augmenter le revenu de leurs clients actuels.

42% cherchent à définir le ROI de leurs actions de webmarketing.



Le Marketing Automation permet de répondre à l'ensemble de ces enjeux.

La conversion en prospect

Aujourd'hui, 89% des internautes utilisent un moteur de recherche avant d'effectuer un achat selon HubSpot. En tant qu'organisation, vous avez donc un ou plusieurs sites internet. Vous faites de l'acquisition de trafic en utilisant des leviers comme le SEO, le SEA ou le community management (CM).

L'enjeu est que vous allez convertir autour de 1% les visiteurs venant sur vos sites et continuer à dépenser vos budgets pour faire venir des visiteurs sans les connaître.

La conversion en prospect

Le tunnel de conversion ci-contre reprend les étapes que suivent vos visiteurs avant de devenir client.

1. Découverte de votre produit / service sur internet
2. Visite sur votre site internet
3. Contact depuis le site / ou mise au panier de votre produit

Le passage du site web à votre processus de vente engendre une perte considérable de visiteur.

La conversion en prospect

Le constat est le suivant :

99% des visiteurs ne convertissent pas sur vos sites

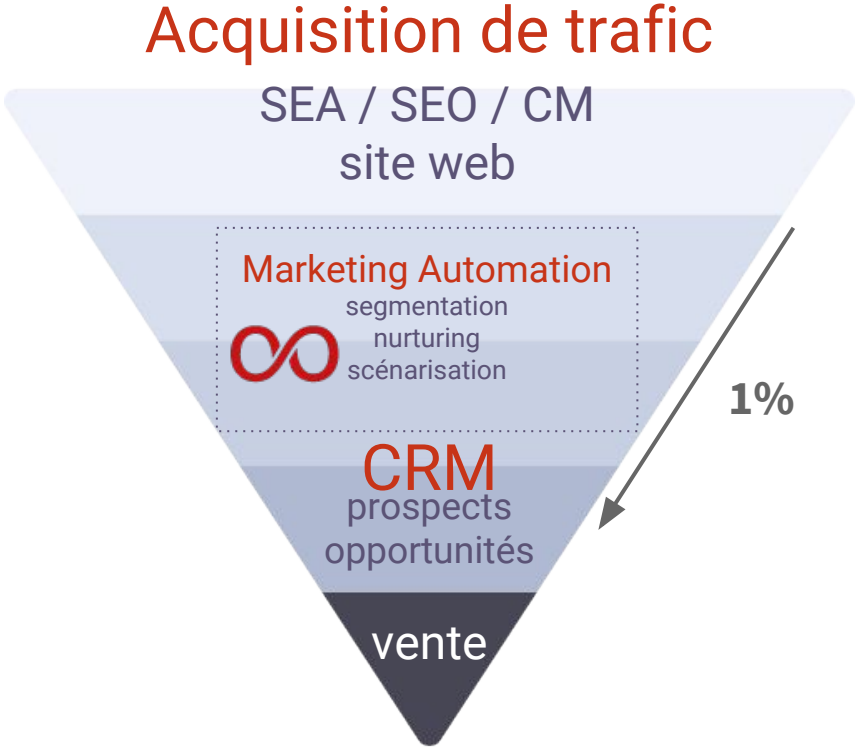
Si au lieu de vendre sur vos sites internet vous parliez à vos visiteurs de leurs problèmes ? Imaginez-vous faire une demande en mariage à la première personne rencontrée dans la rue ? Si oui, comment elle réagirait ?

Nous allons voir comment transformer vos visiteurs en prospects.

La conversion en prospect

Pour cela nous allons faire évoluer le tunnel de conversion en ajoutant une brique marketing automation au coeur de votre processus de vente.

Le Marketing Automation vous apporte la segmentation, le lead nurturing et la scénarisation. Il permet de multiplier par 3, 10 voire même 40 fois l'efficacité de votre tunnel de conversion sur le web.



La conversion en prospect

Prestashop nous apprend que 41% des internautes ne terminent pas leurs commandes car ils ne sont pas prêts à acheter maintenant, mais ils le feront prochainement ! C'est la raison pour laquelle nous allons nous intéresser à leurs problèmes, leur en parler, capter leur attention (et leurs coordonnées), mieux les connaître avant de pousser : le bon message, au bon moment et à la bonne personne.

La conversion en prospect

Pour obtenir les informations des visiteurs qui viennent sur nos sites nous allons leur proposer une récompense.

Elle peut se présenter sous différentes formes : configurateur, simulateur, comparateur, livre blanc, cas d'usage, essai gratuit.

> Configurateur

Prenez une voiture, vous pouvez choisir le modèle, la motorisation, la couleur, les finitions. Le configurateur projette votre visiteur dans son rêve et vous pouvez lui demander ses coordonnées à la fin pour enregistrer sa configuration.

L’enjeu est de proposer une expérience fluide et immersive afin que le visiteur passe un moment agréable.

> Simulateur

Un simulateur d'assurance qui permet aux visiteurs de se projeter sur le coût en fonction de sa situation familiale et de sa pratique d'un métier à risque. Il indique aussi le taux de couverture et permet de rendre concrète une offre standard. L'enjeu est d'avoir un panel d'offres suffisamment large pour couvrir tous les cas. Il permet de collecter des données permettant d'affiner une offre avant de rappeler.

> Comparateur

Vous vendez des perceuses ? Difficile de s'y retrouver avec toutes les références, les caractéristiques et les marques possibles. Le comparateur pourra partir des besoins de votre visiteur, lui proposer une liste réduite de produits adaptés et l'accompagner dans son choix. L'enjeu est de partir des besoins de vos visiteurs et de les relier aux caractéristiques des produits que vous proposez.

> Livre blanc

C’est un document PDF qui informe votre visiteur, il a pour objectif de le conduire à un comportement décidé en amont. Il approfondit un sujet et va en chercher les tenants et aboutissants. Il délivre des informations, des techniques, de savoir-faire et incite vos lecteurs à se poser des questions. L’enjeu est de se positionner en tant qu’expert sur un sujet afin que l'on vous y associe spontanément.

> Cas d’usage

Au lieu de parler de vous même, faites parler vos clients et ambassadeurs pour vous. Vous rendez votre message crédible. Partez d’un problème concret rencontré par votre client, expliquez-le, et démontrez que votre produit/service vient le résoudre. Laissez la parole à votre client sous forme de témoignage.

L’enjeu est d’avoir un contenu de qualité, idéalement une vidéo, ce qui augmente encore votre crédibilité.

> Essai gratuit

Vous avez la possibilité de proposer une période d'essai ? C'est l'une des meilleures façons d'engager un visiteur dans un processus d'achat, faites-lui goûter à l'expérience d'être client chez vous !

L'enjeu est de bien accompagner votre prospect dans son processus de découverte et de s'assurer qu'il exploite au mieux sa période d'essai si vous souhaitez qu'il devienne client.

La collecte de données

Grâce à ces récompenses nous allons collecter deux types de données :

Données Déclaratives

Données Comportementales

> Données déclaratives

Ce sont les données que vous allez demander explicitement à vos visiteurs :

- Email
- Nom / Prénom
- Genre
- Localisation
- Situation familiale
- Etc.

> Données comportementales

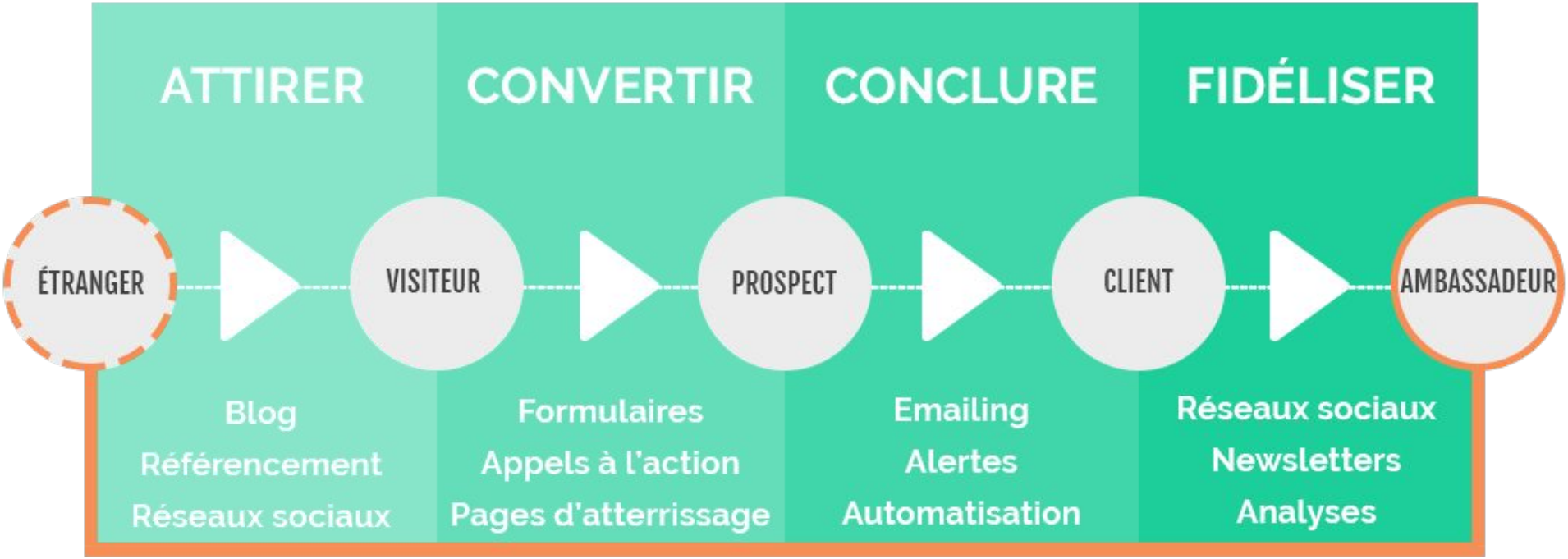
Ce sont les données collectées lors des actions effectuées par vos visiteurs :

- Adresse IP
- Pages visitées
- Liens cliqués
- Temps passé
- Ouverture d’email
- Visite en magasin
- Téléchargement
- Etc.

Vos prospects sont vos futurs clients

Une fois que vous êtes capable de définir votre tunnel de conversion, de le remplir, d'analyser le comportement de vos prospects à chaque étape et d'améliorer le taux de transformation de ces dernières ; vous allez alors augmenter mécaniquement le nombre de ventes. Le Marketing Automation permet de définir votre tunnel de vente, d'analyser chacune des étapes et d'avoir une action d'amélioration continue.

Vos prospects sont vos futurs clients



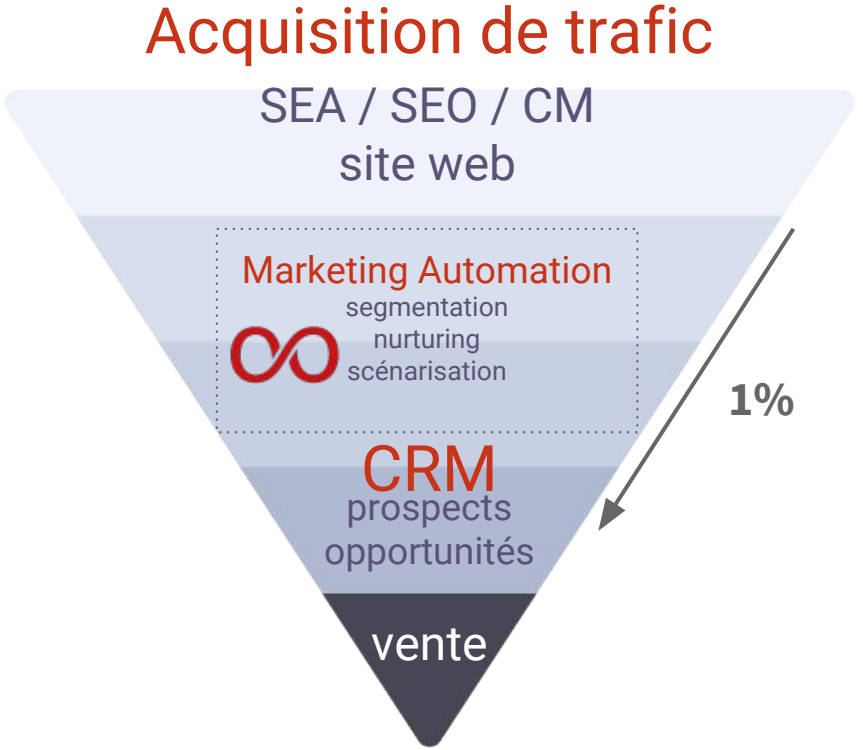
Source : Digitiz

But du Marketing Automation

Nous avons ajouté dans notre tunnel de conversion :

- la segmentation,
- le lead nurturing,
- la scénarisation

Regardons ensemble ce que cela apporte au Marketing Automation.



> La segmentation

Le fait de pouvoir croiser les données déclaratives (issues du CRM) et les données comportementales (issues de l'analyse du comportement sur les sites) permet de segmenter sa base de données de contacts afin de mieux l'adresser.

Données déclaratives + Données comportementales

> Le lead nurturing

C’est le fait de nourrir la relation jusqu’à ce que le prospect soit prêt pour devenir client. Lorsque vous parlez à un prospect il se peut qu’il ne soit pas encore mûr pour une action de vente. Grâce au lead nurturing, vous accompagnez votre prospect dans sa maturation avec l’utilisation des newsletters et de livres blancs. Nous nous intéressons aux prospects ayant des projets éloignés dans le temps et en amont de cycles d’achats longs.

> La scénarisation

Nous avons la possibilité de scénariser la relation avec nos prospects au rythme de ses interactions. Nous pouvons déclencher automatiquement des actions marketing en fonction du comportement du prospect. C'est le coeur du processus de Marketing Automation, parfois on l'appelle aussi "trigger marketing". Ces actions peuvent être de lui envoyer un email, un SMS, d'ajuster le contenu d'une page ou encore de lui ajouter des points dans un processus appelé lead scoring.

ROI Marketing & Commerciaux

Le Marketing Automation augmente la productivité du marketing. Il demande du temps et de l'investissement pour la mise en place de campagnes récurrentes. Après, elles s'exécutent de façon automatisées, que ce soit pour 1, 10 ou 10 000 prospects. Vous gagnez du temps sur la partie opérationnelle. Cela apporte un vrai plus au commerce en qualifiant les prospects en amont. Selon Annuitas Group il est possible de multiplier le nombre de leads qualifiés par 4.

ROI Marketing & Commerciaux

Le commercial gagne du temps et se concentre sur le closing. Il travaille avec des informations à jour et va pouvoir prendre contact avec son prospect assez tôt dans sa réflexion et ainsi lui proposer de l'aider. Il ne s'agira pas d'un appel à froid et il disposera d'éléments conversationnels qui renforcent ses chances d'enclencher une relation commerciale de qualité. Le marketing est au service du commercial. La guerre est terminée entre l'équipe marketing et l'équipe commerciale.

L’histoire continue

Vous avez plus de temps pour échanger avec vos clients vous êtes donc capable de leur vendre une offre plus complète (Upselling) ou une offre complémentaire (Addselling).
Salesforce nous dit que nous avons 70% de chances de vendre à un client alors que nous n’avons que 20% de chance de vendre à un prospect.

A propos de l’auteur

pierre ammeloot

Pierre Ammeloot

Spécialiste du
Marketing Automation

Spécialiste du Marketing Automation, j'ai créé une équipe dédiée sur le sujet, déployé plus de 300 campagnes depuis 2014, et j'ai formé 20 agences digitales aux enjeux du Marketing Automation.

Ma bio en 3 points :

Tombé dans le web en 2002

Serial-entrepreneur depuis mes 17 ans

Passions : le web et l'humain

@Pierre_A
pierre@ammeloot.fr
pierre.ammeloot.fr

pierre ammeloot