Plezi

Comment bien choisir sa solution de marketing automation ?

Le guide qui vous aide à choisir la solution qui répond à vos besoins et vos attentes !

SOMMAIRE

COMMENT CHOISIR SA SOLUTION DE MARKETING AUTOMATION ?

Introduction 2

1. 6 étapes pour choisir sa solution de Marketing Automation 3
1. Connaître les principales fonctionnalités 4
2. Réaliser son auto-diagnostic 5
3. Définir ses besoins 11
4. Mettre en place sa stratégie 15
5. Réaliser un benchmark concurrentiel 18
6. Choisir sa solution 23

2. Les 6 erreurs à éviter pour bien démarrer 23

3. 10 étapes pour mettre en place sa solution de Marketing Automation 29
1. Définir ses personas 31
2. Paramétrer vos contacts dans votre solution 31
3. Paramétrer les comptes de vos réseaux sociaux 32
4. Intégrer vos contacts existants 32
5. Ajouter vos contenus 32
6. Définir les règles de scoring 33
7. Intégrer vos modèles d'emails et de landing pages 33
8. Créer vos formulaires 34
9. Mettez en place votre première newsletter 34
10. Créez vos scénarii de lead nurturing 35

Conclusion 37

A propos de Plezi 38

Introduction

Le marketing automation, l'eldorado des marketeurs B2B

Apparu au cours des années 2000 aux Etats-Unis, le marketing automation est en train de devenir incontournable. Aujourd'hui, **63% des entreprises qui dominent leur marché utilisent le marketing automation** *(Source : Lenskold and Pedowitz).*

A l'heure où la production devient **un enjeu stratégique majeur pour les entreprises B2B,** le marketing automation ne concerne plus seulement les grands groupes mais aussi les start-ups et les PME qui cherchent à répondre aux enjeux posés par la transformation digitale.

S'il se définit, au sens large, comme un ensemble de tactiques et d'outils visant à automatiser des actions marketing, le marketing automation désigne plus spécifiquement des solutions marketing intégrées visant à optimiser la génération de leads et leur progression dans le tunnel de vente. A ce titre, il répond à 3 grands objectifs pour les entreprises :

- Personnaliser la relation avec vos leads pour optimiser leur engagement
- Libérer du temps en déchargeant vos équipes marketing
- Améliorer l'efficacité commerciale de votre organisation

Vous voulez humaniser les interactions avec vos leads ? Vous aimeriez raccourcir vos cycles de vente ? Vous voulez générer davantage de leads qualifiés ? Vous recherchez un outil centralisé pour piloter l'ensemble de vos actions marketing ?

Le marketing automation est fait pour vous. Reste désormais à trouver, parmi les différents éditeurs, la solution adaptée à vos besoins. Comment être certain de faire le bon choix et d'adopter un outil en phase avec vos attentes, vos objectifs et vos contraintes ?

A travers ce livre blanc, nous vous guiderons dans les différentes étapes de la mise en place d'une solution de marketing automation.

1. 6 ETAPES POUR BIEN CHOISIR VOTRE SOLUTION DE MARKETING AUTOMATION

1ère étape: connaître les principales fonctionnalités

Si vous envisagez de vous équiper, vous avez probablement déjà avancé dans cette première étape. Peut-être même que les fonctionnalités du marketing automation n'ont déjà plus de secrets pour vous. Cependant, les solutions sont nombreuses sur le marché. Chacune a ses propres spécificités. Puisque vous serez amené(e) à évaluer plusieurs solutions de marketing automation sur leurs performances attendues quant à ces fonctionnalités, nous avons jugé pertinent de les réunir.

Gestion des contenus

Fonctionnalité: Segmentation de contenus.

Objectifs: Regrouper et gérer l'ensemble des contenus sur une plateforme unique.

Notre conseil: Segmenter vos contenus en fonction de l'interêt de vos leads est essentiel pour optimiser la personnalisation des messages.

1

2

Gestion des réseaux sociaux

Fonctionnalité: Planificateur de messages sociaux.

Objectifs: Planifier la promotion de vos contenus sur les réseaux sociaux.

Notre conseil: La promotion des contenus sur les réseaux sociaux est aussi primordiale que chronophage.

Leads Tracking

Fonctionnalités :
- Création de formulaires et de landing pages;
- Progressive Profiling.

Objectifs :
- Détecter des leads et collecter un maximum de données;
- Identifier les visiteurs qui se sont déjà connectés à votre site;
- Analyser leurs parcours.

Notre conseil : La génération de leads et la création de profils détaillés constituent un enjeu majeur pour les acteurs B2B. Cette fonctionnalité est indispensable.

3

4

Leads Nurturing

Fonctionnalités:
- Création de campagnes;
- Segmentation automatisée;
- Déclenchement automatique.

Objectifs : Alimenter les leads qui ne sont pas encore matures avec des contenus ciblés.

Notre conseil : Le lead nurturing est la fonction centrale du marketing automation. Créer et gérer des campagnes de lead nurturing est primordial pour les ventes complexes en B2B

Leads Scoring

Fonctionnalités:
- Scoring comportemental;
- Indicateur de déclenchement automatique.

Objectifs: Évaluer les leads sur des critères socio-démographiques et comportementaux.

Notre conseil: Le scoring est essentiel pour le traitement d'un lead au bon moment. Il déclenche automatiquement la mise en place d'actions comme un envoi d'email ciblé ou la transmission d'un lead aux commerciaux.

5

Editeurs d'emailings

Fonctionnalités :
- Création d'emailings et de landings page;
- Création de formulaires;
- Champs personnalisés.

Objectifs: Disposer d'un outil tout-en-un qui remplacera vos outils d'édition d'emails.

Notre conseil: Pourquoi s'embarrasser de plusieurs outils quand un seul suffit à gérer l'ensemble des fonctionnalités d'emailing ?

6

7

Scénarisation

Fonctionnalités :
- Automatisation des envois;
- Actualisation automatique des enchainements.

Objectifs : Mettre en place un enchainement d'actions marketing en rapport avec le comportement des cibles.

Notre conseil : L'automatisation est aussi un élément différenciant entre les solutions de première génération (basées sur des scénarii prédéfinis) et les solutions auto-apprenantes de deuxième génération.

Reporting

Fonctionnalités :
- Rapports standards;
- Rapports personnalisés.

Objectifs : Disposer d'un outil de pilotage complet pour mieux ajuster les actions marketing.

Notre conseil : La fonction de reporting est indispensable pour mesurer l'effet des campagnes et les éventuelles failles dans le parcours des leads.

8

2ème étape : réaliser votre auto-diagnostic

Avant de vous lancer dans la recherche d'une solution de marketing automation, vous devrez préalablement mener une réflexion sur vos actions marketing actuelles. Les deux questions à vous poser à ce stade peuvent se résumer ainsi :

- Suis-je prêt à passer au marketing automation ?
- Si non, de quoi ai-je besoin avant de m'y mettre ?

Le marketing automation agit comme un **facilitateur et un amplificateur de vos actions.** Mais ce n'est pas non plus une baguette magique. Autrement dit, le marketing automation peut transformer un cheval en cheval de course mais pas une citrouille en carrosse.

Pour que votre solution de marketing automation fonctionne à plein régime, il faut que vous **ayez initié en amont une stratégie de content marketing et de génération de leads cohérente.** Avant de passer au marketing automation, assurez-vous d'avoir des réponses claires et précises aux questions suivantes :

1. Quels sont vos personas ?

La promesse du marketing automation, c'est de fournir le bon contenu au bon moment et à la bonne personne. Les bonnes personnes, ce sont les personas que vous avez définis, autrement dit les clients-types que vous ciblez.

Avant de pouvoir bénéficier des apports d'une solution de marketing automation, il est donc fondamental que vous ayez pris le temps de construire vos personas.

- Qui sont-ils ?
- Que font-ils ?
- A quoi aspirent-ils ?
- Quelles sont les étapes de leur parcours d'achat ?

2. Votre ligne éditoriale répond-elle aux problématiques de vos personas ?

Vous savez qui sont vos clients-cibles. Votre stratégie de contenus doit s'adresser exclusivement à eux et toucher au cœur de leurs préoccupations. Votre ligne éditoriale doit s'articuler autour de leurs problématiques.

- Quand vous avez construit vos buyer personas, avez-vous listé leurs points de souffrance ?
- Les contenus que vous créez répondent-ils tous à un point de souffrance détecté ?
- Vos contenus couvrent-ils bien toutes les étapes du cycle d'achat de tous vos personas ?

Ce dernier point est particulièrement important car l'une des fonctionnalités du marketing automation est justement la segmentation des contenus en fonction des personas et de leur avancée dans le cycle d'achat.

3. Vos contenus sont-ils produits en interne ou externalisés ?

A la question de savoir qui produit les contenus de votre site web, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Par contre, dans la mesure où la création de contenus est le socle sur lequel s'appuieront vos scénarii de marketing automation, il est important de savoir qui en assurera la production.

Car, non, si vous aviez des doutes, le marketing automation ne produit pas les contenus à votre place. Il se contente – et ce n'est déjà pas mal ! – d'en optimiser la diffusion à vos leads en fonction de différents critères de déclenchement.

4. Quelle est la typologie de vos contenus ?

L'une des forces du marketing automation est de mener en parallèle des campagnes multi-canaux. Aussi, dans votre « offre » de contenus, il est important de disposer non seulement de contenus rédactionnels ancrés sur votre site web. Mais vous gagnerez aussi à créer des contenus visuels ou vidéo à fort potentiel de viralité pour les réseaux sociaux.

La variété des contenus et la production de contenus adaptés à différentes plateformes est un axe de différenciation pour votre content marketing. C'est aussi donner du grain à moudre à votre stratégie d'automatisation, dans le cadre du lead nurturing.

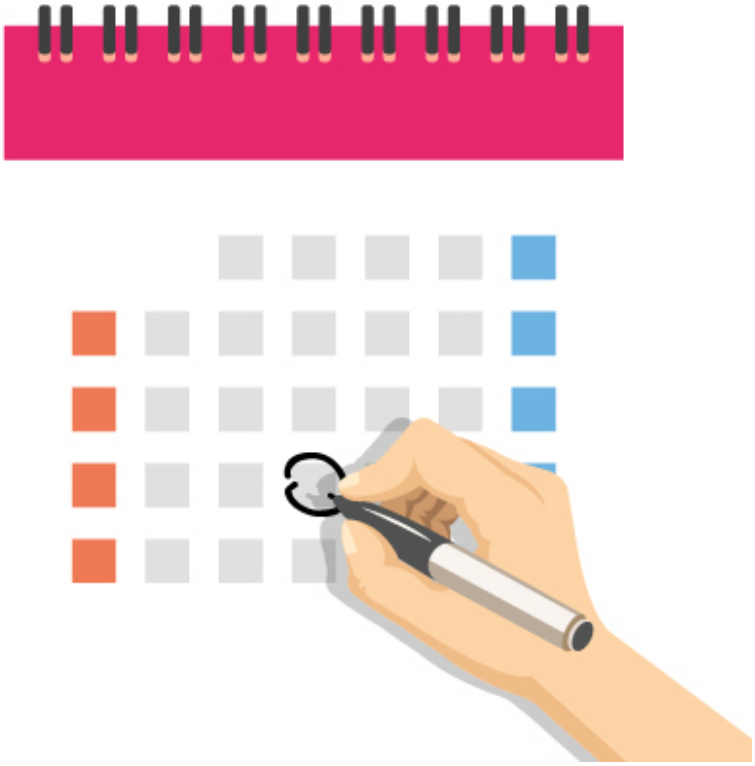
Pour générer des leads, il est aussi primordial que vous disposiez de contenus premium que les internautes acquerront en contrepartie du remplissage d'un formulaire de données. Lorsque vous définissez votre planning éditorial, privilégiez une alternance régulière entre contenus réguliers et contenus premium. Assurez-vous aussi d'offrir des contenus premium adaptés aux différentes étapes du cycle d'achat.

CONTENT CREATION

5. Quelle est la fréquence de publication de vos contenus ?

La production régulière de contenus est aussi un prérequis pour que l'acquisition d'une solution de marketing porte ses fruits. En effet, en phase de lead nurturing, vous aurez besoin d'une « bibliothèque » suffisamment conséquente pour alimenter vos leads régulièrement avec des contenus qui ne soient pas redondants.

Avoir un planning éditorial défini qui alimente votre blog régulièrement est primordial avant de se lancer dans le marketing automation.



6. Votre site web est-il optimisé pour la génération de leads ?

Vous êtes au point sur le contenu mais vous peinez quand même à générer des leads ? Peut-être faut-il revoir votre site Internet. Si le contenu est bon mais que le contenant est déficient, votre génération de leads en pâtira. Techniquement et visuellement, votre site doit être au top. Voici quelques points de vérification qui peuvent faire la différence :

- Assurez-vous que l'arborescence de votre site correspond aux parcours d'achat clients;
- Optimisez le design et l'ergonomie de votre site pour donner envie de prolonger la navigation;
- Assurez-vous que vos call-to-action sont bien visibles et placés aux endroits les plus stratégiques;
- Assurez-vous que vos landing pages soient suffisamment efficaces (notamment grâce à l'A/B testing).

7. Générez-vous assez de leads ?

La fonctionnalité centrale du marketing automation, pour les acteurs B2B, est bien évidemment le lead nurturing. En effet, plus les cycles d'achat sont longs et complexes, plus la nécessité d'alimenter les leads en contenus se fait ressentir. Selon Forrester Research, les entreprises qui pratiquent le lead nurturing génèrent 50% de leads commerciaux supplémentaires pour un coût par lead 33% inférieur.

Autrement dit, le marketing automation est une machine à transformer des leads marketing en leads commerciaux hautement qualifiés. Mais, pour que la machine donne sa pleine mesure, encore faut-il que vous génériez une quantité suffisante de leads bruts.

3ème étape : définir vos besoins

Votre stratégie d'inbound marketing est bien en place. Vous générez du trafic sur votre site web. Vous convertissez une partie de vos visiteurs en leads à tel point que le volume de leads est devenu impossible à gérer manuellement. C'est signe que le temps est venu pour vous de passer au marketing automation.

Néanmoins, le choix d'une solution de marketing automation est **une décision qui engage votre entreprise à plusieurs niveaux** : budgétaire, organisationnel, technologique. Cette décision ne saurait donc être prise à la légère ou dans la précipitation.

Il y a des « blockbusters ». Leur nom vous est familier. Leur position sur le marché est établie depuis plusieurs années. Et puis, il y a aussi des solutions plus récentes, des « challengers» qui portent **une vision nouvelle du marketing automation**. Comment vous y retrouver parmi toutes ces possibilités ? En procédant méthodiquement.

Avant de vous ruer vers la première solution entrevue, recentrez-vous d'abord sur votre organisation. Quels sont vos enjeux ? Vos forces, vos faiblesses ? De quoi avez-vous vraiment besoin ? Outre le produit en lui-même, qu'attendez-vous d'une solution de marketing automation ?

Voici les 3 questions que vous devriez vous poser à ce stade.

1. Une solution adaptée à vos ressources

- Le « niveau » de votre marketing digital (quantité de contenus, nombre de leads, ...) justifie-t-il l'acquisition d'une solution hyper puissante (et donc très coûteuse) ?
- Disposez-vous en interne des profils (un as de la techno, un super rédacteur web, un pro de la lead generation, un maître jedi du lead nurturing) qui vous permettront de tirer le maximum d'efficacité d'une solution puissante ?
- Avez-vous le budget pour une solution hyper puissante (et donc très coûteuse) ?

Si vous avez répondu oui aux questions qui précèdent, vous pouvez vous tourner vers les poids lourds du marché. Vous pourrez alors créer sans limite des scenarii de lead nurturing, du plus simple au plus complexe.

Si vous avez répondu non à au moins l'une de ces 3 questions, il sera préférable **d'opter pour une solution plus souple, moins coûteuse et plus adaptée à vos besoins.**

2. Une solution adaptée à vos priorités marketing

L'une des questions à se poser en priorité à ce stade de votre réflexion, c'est : «quelles sont vos priorités marketing ?». Ou, pour le replacer de plein pied dans le contexte du choix d'un outil de marketing automation : «qu'est-ce que vous voulez automatiser en premier lieu ?».

En effet, **les performances des éditeurs varient selon les fonctionnalités**. Les solutions les plus anciennes sur le marché étaient spécifiquement dédiées à la gestion des e-mailings. Désormais, le lead nurturing via les contenus web est devenu l'enjeu central. Mais peut-être que vous avez besoin d'une solution plus orientée « social media » ou que vous recherchez en priorité un outil d'analyse et de reporting ?

Ne faites pas l'impasse sur ces questions. Car, plus que la notoriété d'une solution, c'est ce questionnement qui vous permettra **de choisir l'outil en phase avec vos attentes et vos besoins.**

3. Une solution… et après ?

Le choix d'une solution de marketing automation est tout sauf anodin. C'est une décision qui impactera votre entreprise non seulement en termes de **résultats mais aussi au cœur de son organisation.** Les solutions de marketing automation sont **puissantes et leur impact en termes de ROI est avéré**. A condition de pouvoir **les faire fonctionner à plein régime.**

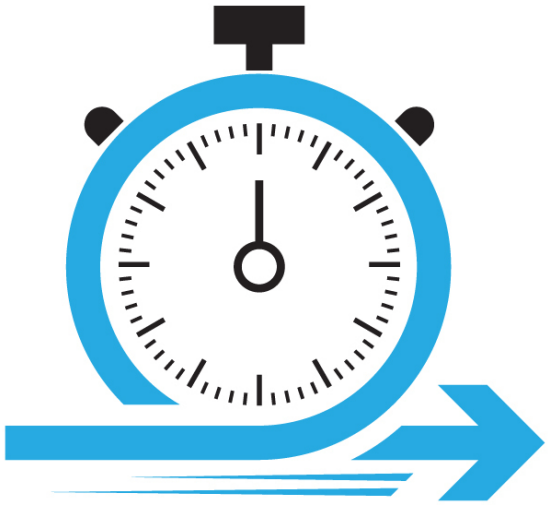
Si vous faites l'acquisition d'un outil puissant mais que vous êtes incapable de le piloter, vous serez en possession d'une **coquille vide.** C'est comme si vous aviez une Ferrari dans votre garage mais qu'on ne vous avait pas donné la clé de contact. Frustrant, non ?

Une solution de marketing automation, **ce n'est pas juste un outil. C'est aussi un service**. Si vous n'êtes pas un fou de la technologie, non seulement vous aurez besoin d'un outil intuitif et facile à prendre en main mais vous aurez aussi besoin d'une **équipe à votre service** dès que vous vous sentirez désemparé(e). **Accompagnement, suivi, support,** le tout servi avec le sourire, c'est aussi ça le marketing automation, non ?

4ème étape : mettre en place votre stratégie

Vous connaissez les grandes fonctionnalités du marketing automation. Vous avez réalisé votre autodiagnostic en matière d'inbound marketing et vous en avez conclu que vous étiez mûr(e) pour vous équiper.

Vous avez évalué vos contraintes et vos ressources et vous avez désormais une idée plus précise de vos besoins en matière de marketing automation. Il est temps de passer à la vitesse supérieure, d'enclencher la mécanique et de mettre en place les **éléments de votre stratégie de marketing automation.**



1. Parlez-en à votre boss

Vous êtes intimement convaincu(e) des **bienfaits du marketing automation**. Vous savez à quels besoins de votre entreprise le marketing automation pourra répondre. Vous avez lu tous les articles et les livres blancs qui traitent du sujet. Bref, vous avez tous les **arguments pour convaincre votre patron** qu'il est temps de s'équiper...

Alors, qu'attendez-vous ? Allez lui parler et partagez-lui vos convictions. Le marketing automation n'est pas la chasse gardée du directeur marketing. Il implique **un alignement avec les équipes commerciales** et des modifications structurelles dans l'organisation. Associez donc votre direction générale et la direction commerciale à votre projet.

2. Fixez des objectifs

En accord avec votre direction et votre responsable des ventes et à l'aune des éléments que vous leur apportez sur le marketing automation, **fixez ensemble de nouveaux objectifs.**

Définissez un chiffre d'affaires prévisionnel. Déduisez-en un **volume de ventes** puis le nombre de **leads qualifiés** nécessaires pour réaliser ce volume de ventes. Et déterminez le temps que vous vous accordez pour atteindre **cet objectif**

3. Planifiez votre projet

La mise en place d'une solution de marketing automation est un **vecteur de changement important** au sein de votre entreprise. En fonction de la solution choisie et de vos ressources en interne, la prise en main peut nécessiter un certain temps d'adaptation. Vous ne serez peut-être pas en mesure d'utiliser tout le potentiel de votre outil immédiatement.

Par conséquent, si vous êtes dans une activité cyclique, il est sans doute préférable de planifier la prise en main dans une période creuse. Vos équipes seront plus réceptives pour se former et maîtriseront pleinement l'outil lors des prochains coups de chaud.

C'est la raison pour laquelle nous vous conseillons d'établir un rétroplanning sur le modèle suivant :

- Commencez par **déterminer la date** (ou période) à laquelle vous souhaitez que votre solution fonctionne à plein régime;
- Fixez une date de **mise en place** de votre solution
- Estimez une date pour **votre prise de décision finale** (le choix de la solution que vous retiendrez);
- Démarrez votre **processus de sélection.**

5ème étape : réaliser un benchmark des différentes solutions

Le benchmark est une **étape cruciale** pour bien choisir la solution adaptée à vos besoins. Maintenant que vous savez quelles fonctionnalités une solution de marketing automation doit présenter et que vous avez défini v**os besoins et vos objectifs**, il est temps de faire le tri entre les différents éditeurs. Vous vous souvenez de la dernière fois que vous avez choisi un appartement ou une maison ? C'est un peu la même méthodologie !

1. Etablissez votre liste de critères

Ce sera votre solution. C'est vous qui allez l'utiliser. En toute logique, c'est donc à vous qu'il revient d'en dessiner les grandes lignes. Si vous avez précisément défini vos besoins – souvenez-vous de la 2ème étape – vous avez déjà débroussaillé le terrain. Pour affiner votre réflexion, **listez les critères** qui sont importants dans votre contexte. En voici quelques-uns. N'hésitez pas à compléter selon vos besoins et attentes.

- Les fonctionnalités;
- La facilité de prise en main;
- La simplicité d'utilisation:
- La réactivité, le support, l'accompagnement;
- Le degré de customisation;
- Le degré de personnalisation dans la relation avec les leads;
- Le prix...

2. Listez les solutions existantes

Le marché du marketing automation est en pleine expansion et de nouveaux acteurs apparaissent régulièrement. Il existe aujourd'hui une **soixantaine d'éditeurs de solution de marketing automation.**

Réalisez un document récapitulatif (un tableau par exemple) avec les différents éditeurs présents sur le marché que vous contacterez. N'ayez pas peur de faire une liste exhaustive. Certaines marques pourraient avoir des atouts dont vous n'auriez pas forcément pris conscience lors de votre recherche sur internet !

3. Contactez les différents éditeurs

Vous avez dans une main votre liste de critères et, dans l'autre main, votre liste d'éditeurs. Vous savez ce qu'il vous reste à faire : **contacter les éditeurs et les évaluer** sur chacun des critères que vous avez retenus.

Pour cela, **préparez vos questions** en amont et n'hésitez pas à demander une **démonstration de la solution** si vous avez des doutes (ou même si vous n'en avez pas, d'ailleurs). En nous basant sur la liste de critères que nous avions établie, voici les questions que vous devriez poser :

- Elle fait quoi au juste, votre solution de marketing automation ? Ben oui, **qu'est-ce qu'elle automatise ?** Est-ce qu'elle automatise une large palette d'outils marketing ou juste une ou deux tâches… et à vous de vous débrouiller avec le reste ?
- **C'est compliqué à utiliser** ? Tous vos collaborateurs ne sont pas titulaires d'un doctorat en physique quantique. Alors, plus un **outil est simple d'utilisation** – sans rien sacrifier en termes de fonctionnalités – et plus chacun aura envie de s'y mettre et y prendra plaisir.
- Quel degré de customisation ? Vous évoluez dans un secteur spécifique. Vous avez des pratiques et des **process propres à votre entreprise.** Et donc, vous avez besoin que votre outil de marketing automation s'adapte parfaitement aux courbes de votre peau… Est-ce possible ?
- **Quel degré de personnalisation** ? Non, ce n'est pas la même question que la précédente. Ici, on parle **d'expérience-client**. A quel point une solution de marketing automation rend-elle l'expérience unique pour chacun de vos leads ?
- **Combien ça coûte ?** Car non, votre direction générale ne vous a pas octroyé un budget illimité.

4. Attribuez un score à chaque éditeur

En fonction des réponses que vous fournissent les différents éditeurs, attribuez un score à chacun sur les **critères que vous aviez retenus.** En les évaluant (par exemple, sur une échelle de 1 à 5 sur chaque critère), vous obtiendrez une note globale pour chacune des solutions. Vous pouvez aussi choisir de pondérer vos critères. Souvenez-vous les fameux coefficients pour calculer votre moyenne au bac…

Ajoutez à vos critères initiaux une note pour la réactivité de l'éditeur et une autre pour la proximité ou la qualité globale de la relation. **Classez les éditeurs** en fonction des scores globaux obtenus et établissez **une shortlist des 3 meilleures solutions** au regard de vos besoins. Ce sont ces trois-là que vous allez désormais devoir sonder en profondeur pour trouver chaussure à votre pied.

6ème étape : choisir votre solution de marketing automation

1. Contactez les 3 éditeurs de votre shortlist

La décision est proche. Vous devez vous assurer d'avoir tous les éléments à votre disposition pour faire votre choix. Vous allez donc recontacter les 3 candidats que vous avez présélectionnés et leur faire passer un nouvel entretien. Mais, cette fois-ci, à la différence du premier contact, vous chercherez des réponses à des questions très spécifiques liées à votre contexte et à vos besoins.

- De quoi ai-je encore besoin avant de me lancer ?
- Combien de temps cela prendra-t-il pour constater un ROI ?
- Pourquoi est-ce que je vous choisirais vous, plutôt que vos concurrents, pour moin projet de marketing automation ?
- En quoi consistera l'accompagnement que vous m'offrirez ?

Questionnez jusqu'à pousser les éditeurs dans leurs retranchements. Evaluez, scorez... et à la fin, il n'en restera plus qu'un !

2. And the winner is...

Bravo. Vous avez votre solution de marketing automation. Champagne ? Non, pas encore, car il reste quelques détails à régler. Les questions contractuelles, évidemment. Mais, surtout, côté pratique, la mise en place effective de votre solution. Pas de panique. On vous explique tout ça dans la prochaine étape

2. LES 6 ERREURS A EVITER POUR BIEN DEMARRER AVEC LE MARKETING AUTOMATION

Quelles sont les erreurs les plus répandues ?

1ère erreur : choisir une solution trop compliquée.

Le premier écueil, quand vous vous mettez au marketing automation, c'est d'opter pour une **solution trop compliquée.** Vous vous souvenez de l'appareil photo numérique dernier cri que vous aviez offert à votre grand-mère l'année dernière ? Le vendeur vous en avait dit le plus grand bien. Le meilleur sur le marché ! Sauf que Mamie n'a jamais su le faire fonctionner et que, depuis, il prend la poussière dans le grenier ! C'est ce que vous voulez faire avec votre solution de marketing automation ?

Non, une solution de marketing automation **ne doit pas nécessairement être compliquée pour être performante.** Ce n'est pas parce que ça brille et ça clignote dans tous les sens que c'est forcément mieux. Pourquoi ne pas plutôt opter pour un outil plus léger, plus intuitif et dont vous saurez tirer le maximum ?

2ème erreur : choisir une solution avec des fonctionnalités dont vous n'avez pas besoin.

La deuxième erreur serait de choisir une solution présentant une multitude de fonctionnalités dont vous n'avez nullement besoin. Appelons ça le syndrome du smartphone. Vous allez chez un opérateur téléphonique et vous demandez un téléphone portable. La vendeuse vous demande pour quoi faire. Vous lui répondez : « pour téléphoner ». Et elle vous fourgue une machine de guerre qui fait photo, vidéo, musique, imprimante et machine à café.

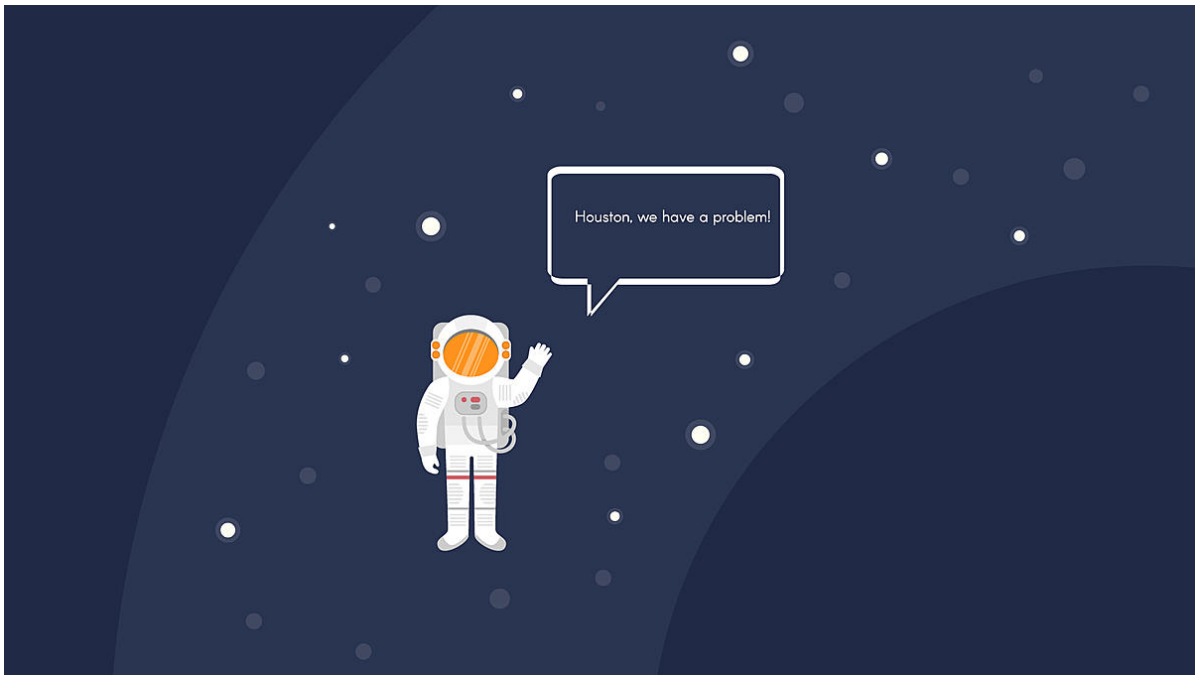
Au final, vous payez plus cher. Vous n'utilisez qu'une seule fonctionnalité et vous avez du mal à vous y retrouver. D'où l'importance de **bien définir vos besoins** avant de prendre contact avec les éditeurs. Si vous les sollicitez avec une idée claire de ce dont vous avez besoin (et ce dont vous n'avez pas besoin) et que vous vous y tenez, vous aurez toutes les chances de vous en sortir avec **l'outil de marketing automation le plus adapté à vos besoins.**

3ème erreur : choisir une solution uniquement pour sa renommée.

Vous devez choisir une solution de marketing automation pour votre entreprise. C'est une décision stratégique importante et votre direction générale est aux aguets. Et, donc, vous flippez. Vous avez peur de faire le mauvais choix. Alors, pour vous rassurer, vous choisissez un nom clinquant plutôt qu'une solution adaptée à vos besoins. Et, devinez quoi ! Ça ne marche pas.

Pas surprenant. En matière de marketing automation, il n'y a **pas de vérité universelle.** La bonne solution, c'est celle qui répond à vos besoins. Si on vous a donné 7 étapes dans la partie précédente, ce n'est quand même pas pour que vous en sautiez une. La définition des besoins n'est pas une option, c'est un passage obligé pour réussir l'automatisation de vos actions marketing.

4ème erreur : se lancer tout seul.



C'est votre première expérience en matière de marketing automation. C'est un **achat complexe**, qui a nécessité plusieurs mois de réflexion. Vous avez entre les mains un nouvel outil qui chamboule la façon dont vous faisiez du marketing jusqu'à maintenant. Alors, ne jouez pas les héros. Non, vous ne savez pas tout. Non, vous n'êtes pas McGyver. Et même si vous avez lu des livres blancs (aussi remarquables soient-ils) sur le sujet, vous aurez besoin d'aide pour démarrer avec votre solution.

C'est la raison pour laquelle l**a réactivité et la proximité des équipes de votre éditeur de marketing automation** est un critère à prendre en compte absolument dans votre benchmark. Ne choisissez pas un vendeur de solution qui vous laissera dans la nature une fois le contrat signé. Renseignez-vous scrupuleusement sur les modalités **d'accompagnement** proposées. **Le conseil et le support** font partie intégrante de ce que vous êtes en droit d'attendre d'une solution de marketing automation.

5ème erreur : ne pas choisir une solution en phase avec votre stratégie.

Les solutions de marketing automation ne se fondent pas toutes sur les mêmes modèles marketing. Certaines ont été conçues aux prémices du marketing digital et se sont construites autour de la fonctionnalité d'e-mailing. D'autres, à l'inverse, ont été pensées spécifiquement pour **optimiser une stratégie d'inbound marketing.**

Si votre modèle marketing est articulé autour du contenu web dans une logique inbound marketing, autant opter pour une solution conçue dès l'origine en ce sens.

6ème erreur : choisir une solution qui vous complique la vie.

Vous ne voulez pas vous compliquer la vie ? Et si vous commenciez par choisir une solution de marketing automation **vraiment automatisée** ? Je sais ce que vous allez penser. Quoi ? On nous aurait menti à l'insu de notre plein gré ? Le marketing automation, c'est forcément automatisé, non ? Eh bien, en fait, non !

Pour bien comprendre, revenons une dizaine d'années en arrière. Les premiers outils de marketing automation, conçus pour l'envoi d'e-mailings, n'ont pas été pensés pour créer et optimiser les scénarios d'inbound marketing. Ils sont « codés dans le dur » : si un utilisateur clique ici, puis là, alors il reçoit cet email. Mais que se passe-t-il si on intègre de nouveaux contenus ? Je vous le donne en mille : il faut repenser les enchaînements.

De nombreux outils de marketing automation, encore sur le marché aujourd'hui, fonctionnent sur ce principe. Au début de la chaîne, un technicien empile les strates, vérifie les rouages et actionne la manivelle. De telles solutions sont **chronophages et onéreuses**. Mais surtout, elles sont dépendantes d'une intelligence humaine qui aura tendance à idéaliser les parcours-clients. Et l'automatisation dans tout ça ?

Vous préféreriez que votre plateforme de marketing automation soit autonome et adaptable ? C'est désormais possible. **Les outils de nouvelle génération,** comme Plezi, utilisent les données collectées pour créer des scenarii dynamiques qui s'ajustent en fonction des comportements individuels et des nouveaux contenus disponibles.

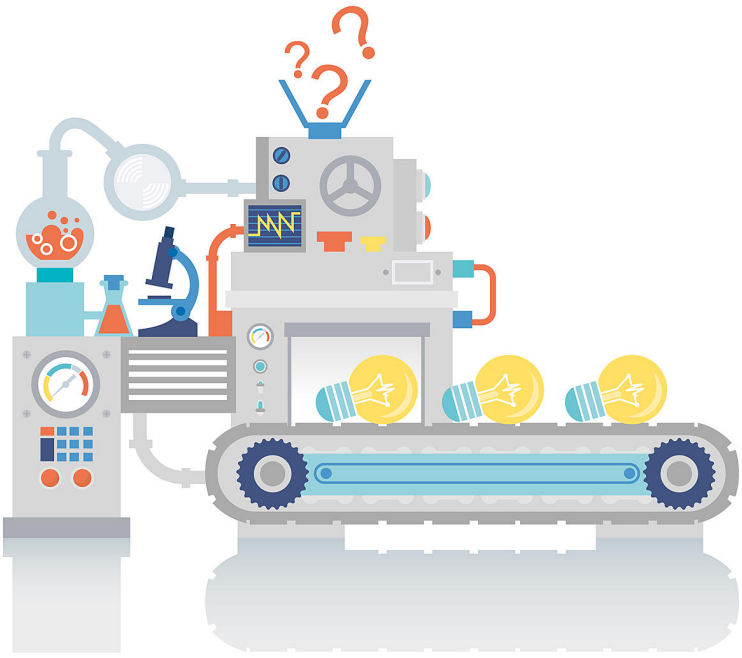
En combinant les effets du **big data et du machine learning,** ces outils augmentent considérablement le degré de personnalisation de chaque parcours sans requérir d'intervention humaine. L'analyse systématique des données permet aussi de mieux évaluer et donc de fiabiliser les scenarii de **lead nurturing.**

3. 10 ETAPES POUR METTRE EN PLACE SA SOLUTION DE MARKETING AUTOMATION

Vos premiers pas avec votre solution de Marketing Automation

Vous avez choisi une solution de marketing automation, toute belle, toute neuve. Maintenant, il est temps de passer de la théorie à la pratique et d'en faire **VOTRE solution de marketing automation**. Pour cela, vous aurez plusieurs étapes à suivre. Certaines peuvent être anticipées au cours de la période de test. Des ajustements et des améliorations pourront être apportés ultérieurement. Néanmoins, la mise en place de votre solution, après signature du contrat, requiert une attention particulière.

Dans tous les cas, voici à quoi ressembleront **vos premiers pas dans le monde merveilleux du marketing automation.**



1) Définissez vos personas

En toute logique, vous êtes déjà familier, à ce stade, de la définition des personas. Comme nous l'avons évoqué plus haut, dans le cadre de **l'autodiagnostic préalable** à la recherche de votre solution de marketing automation. Toutefois, si une mauvaise (ou insuffisante) définition des personas est problématique pour votre **stratégie de contenus**, imaginez les conséquences lorsqu'il s'agira d'alimenter vos contacts en contenus avec votre nouvel outil.

Pour ne courir au-devant de grandes désillusions, nous vous recommandons fortement de refaire le point sur vos personas et les caractéristiques qui leur sont associées, au moment de **la mise en place de votre solution.**

2) Paramétrez votre solution pour la qualification de vos contacts

Chronologiquement, la **première fonctionnalité** de votre solution de marketing automation est la **capture puis la qualification des leads.** Aussi, il vous faut paramétrer votre logiciel en ce sens.

Dans un premier temps, vous ajoutez un **code de tracking** sur l'ensemble des pages web de votre site ainsi que sur votre blog afin fin de pouvoir suivre et analyser le trafic de votre site depuis votre nouvelle plateforme de marketing automation.

Dans un second temps, il va également falloir paramétrer votre solution à votre CRM. Soit par une connexion via Zapier, par exemple, ou par le développement d'une intégration spécifique: une API.

Ensuite, vous allez paramétrer, dans votre solution, les champs qui vous permettront de **qualifier vos contacts.** A priori, la réflexion sur les critères de ciblage pertinents a déjà été menée en amont. Nous vous invitions à revalider avec vos équipes ces **critères.** Pensez bien à créer tous les **champs personnalisés** dans votre **solution de marketing automation** et, le cas échéant, à les faire correspondre aux champs que vous avez créés lors du paramétrage.

3) Paramétrez vos réseaux sociaux

Le partage des contenus sur les réseaux sociaux est un facteur-clé de votre stratégie d'inbound marketing. Dans l'objectif d'acquérir de nouveaux contacts, il est impératif de lier vos comptes sociaux à votre plateforme de marketing automation pour planifier la distribution de vos contenus sur Linkedin, Facebook, Twitter,...

4) Intégrez vos contacts existants

Vous n'avez pas attendu d'acquérir une solution de marketing automation pour commencer à **générer des leads**. Il convient donc de les importer dans votre nouvelle machine. Attention, il n'est pas forcément pertinent d'intégrer tous vos contacts ! Il est important de distinguer dans votre base de données les leads qui font partis de votre cible, que vous souhaiterez **nurturer et qualifier.**

5) Ajoutez vos contenus

Ajoutez vos contenus existants (articles de blog, livres blancs, études de cas, vidéos...) dans votre solution de Marketing Automation, si celle-ci le permet. Pour permettre la bonne distribution des contenus à la bonne personne et au bon moment, inscrivez chacun des contenus dans une matrice persona / cycle d'achat. **Les questions à se poser :** A qui s'adresse ce contenu ? A quelle étape du cycle d'achat correspond-il ?

L'objectif? Préparez vos **futures campagnes de nurturing.** Si votre solution n'est pas 100% automatisée, vous devrez réaliser un document récapitulatif qui vous aidera et vous permettra de gagner du temps pour la création de **vos scénarii.** Vous avez opté pour une solution 100% automatisée comme Plezi ? Ces informations seront indispensables pour lancer **vos campagnes intelligentes**. En effet, c'est grâce à ses informations, que vous ajouterez à vos contenus (sous forme de tags) que la solution pourra adresser à vos contacts des contenus adaptés à son profil, ses intérêts et son cycle d'achat.

6) Définissez vos règles de scoring

Essentiel pour démarrez **vos campagnes de nurturing,** il faudra réfléchir sur votre **scoring** et appliquer les règles dans votre nouvel outil, une fois votre réflexion aboutie.

L'objectif ? Réfléchir à **une notation** en fonction des actions effectuées par vos prospects et des informations recueillies dans vos formulaires. Le score sera à définir en fonction de vos critères de ciblage, de votre secteur d'activité... Ce scoring vous permettra de **distinguer vos prospects selon leur degré de maturité.** En fonction des règles définies, la solution sera capable de **remonter automatiquement vos prospects les plus "chauds"**, prêts à être traités par votre équipe commerciale.

7) Intégrez vos modèles d'emails et de landing pages

Ajoutez vos modèles d'emails, préalablement établis, dans votre solution. Ils seront utilisés pour mettre en place des réponses automatisées dans le cadre de vos campagnes de lead nurturing. Vous pouvez aussi intégrer vos modèles de landing pages déjà existants. Si vous le souhaitez, il est également possible d'en créer de nouveaux. La plupart des solutions de marketing automation offrent une **fonctionnalité de création d'e-mailings et de pages d'atterrissage**. Renseignez-vous bien avant si cela est une chose que vous souhaitez faire avec votre outil.

8) Créez vos formulaires

Les solutions de marketing automation sont également équipés **d'éditeurs de formulaires**, souvent très efficaces et conçus pour le **progressive profiling.** Par exemple avec certaines solutions comme Plezi, vous avez la possibilité de créer des **formulaires intelligents** qui ne demandent jamais deux fois la même information à vos prospects. Fini les formulaires trop longs, vous collectez les données de vos contacts intelligemment !

Notre conseil : Créez des modèles de formulaires que vous pourrez réutiliser pour vos différents contenus. Une fois les formulaires créés, il ne vous restera plus qu'à remplacer vos formulaires sur l'ensemble de votre site.

9) Mettez en place votre newsletter

L'une des principales actions que vous allez pouvoir mettre en place avec votre nouvelle solution sera votre newsletter !

Avant de commencer, il est important de **réfléchir à votre stratégie.** Intégrer une newsletter à sa stratégie d'inbound marketing ne signifie pas seulement de mettre en avant vos produits, vos évènements ou vos contenus mais réfléchir de façon globale à la diffusion de vos contenus. Voici quelques questions à vous poser avant de vous lancer dans l'édition de votre newsletter : Quels types d'informations avez-vous envie de relayer ? Quelle sera la fréquence d'envoi de votre newsletter (une fois par jour, une fois par semaine ou une fois par mois...) ?

Une fois votre stratégie définie, il ne vous restera plus qu'a la **créer et la paramétrer dans votre plateforme**. En fonction de la solution que vous aurez choisie, le process sera différent. Avec certaines solutions, il vous faudra créer votre modèle de newsletter puis en parallèle, créer un document pour définir le contenu que vous souhaiterez mettre en avant dans chacune de vos newsletters. Avec d'autres solutions, comme Plezi, il vous faudra créer un modèle de newsletter, sélectionner le type de contenus que vous voulez pousser (les derniers contenus, les plus visités ou encore ceux qui sont le plus proches des intérêts de vos contacts). La plateforme selectionnera automatiquement les contenus selon vos paramètres.

10) Créez vos scénarios de lead nurturing

Ca y'est, vous y êtes.... Le lead nurturing est la **fonctionnalité centrale de votre solution de marketing automation.**

Cette étape diffère d'une solution à une autre. Dans certaines plateformes, pour alimenter les leads en contenus jusqu'à leur maturité, il vous faudra dessiner en amont des scénarios qui préciseront l'enchaînement des actions. Dans ces solutions standards, vous devrez **définir des scénarios en fonctions des profils et actions réalisés par votre prospects**. Il vous faudra créer des segments de base en fonction de certains critères (données socio-démographiques, comportement d'achat,...) puis sélectionner le contenu que vous souhaiterez envoyer. Ensuite en fonction des actions que vos contacts réaliseront ou non, vous définirez les prochains messages à leur adresser.

Dans les solutions plus modernes qui créent des scénarii automatiquement, le plus gros travail aura été effectué en amont. Vous aurez déjà défini vos règles de scoring de vos contacts ainsi que de vos contenus. Il ne vous restera plus qu'à sélectionner les contenus que vous souhaitez intégrer dans votre campagne, et définir vos paramètres :

- Nombre d'envois d'emails;
- Durée de chaque cycle d'achat;
- Jour et heures d'envois,
- Scoring pour passer d'une étape à une autre...

Bravo ! Vous voilà maintenant équipé(e) et prêt à démarrer avec votre nouvelle plateforme de Marketing Automation.

CONCLUSION

Et maintenant, à vous de jouer...

Le choix d'une solution de marketing automation est une **décision complexe** car elle impacte votre organisation à plusieurs niveaux. Pour prendre une décision éclairée, il vous faudra considérer en amont l'ensemble des paramètres susceptibles d'influer sur votre choix.

Aussi est-il indispensable d'adopter une **méthodologie rigoureuse.** De votre capacité à questionner et à évaluer votre stratégie marketing actuelle, v**os ressources, vos besoins** et l'aptitude de votre organisation au changement, surgiront les réponses à votre problématique. A mesure que vous avancerez dans votre processus, vous verrez se dessiner sous vos yeux la solution de marketing automation idéale. **VOTRE solution** !

Prenez garde toutefois d'éviter les erreurs les plus fréquentes. Méfiez-vous des idées reçues. Ne menez pas cette réflexion seul. La mise en place d'une solution de marketing automation au sein d'une entreprise est un acte collectif. Nourrissez-vous des échanges avec votre direction générale et votre responsable des ventes pour évangéliser le changement en amont et, aussi, pour la décision soit pleinement concertée.

Enfin, n'hésitez pas à **questionner les éditeurs de solutions**. Ils ne vous en voudront pas. Au contraire, plus vous serez précis, spécifiques et concrets dans vos demandes, mieux ils pourront cerner vos besoins et adapter l'outil à votre contexte.

Nous espérons que ce guide vous aura été utile et vous aura permis d'envisager avec plus de sérénité le choix d'un outil de marketing automation. Bien entendu, l'équipe de Plezi se tient à votre disposition pour toute question complémentaire.

A bientôt...

A PROPOS DE PLEZI

Fondée en 2015, Plezi est une startup qui propose une solution SAAS de Marketing Automation à destination des entreprise B2B.

Simple d'utilisation et réellement automatisée, Plezi exploite les données des visiteurs d'un site et permet aux marketeurs de mettre en place rapidement et simplement des scénarios de marketing automation.

Retrouvez- nous :
Sur notre site : www.plezi.co
Et sur les réseaux sociaux :

Plezi
@PleziApp

Envie d'échanger ?
Par e-mail : hello@plezi.co
Par téléphone : 01 83 81 51 85

Plezi