



Réussir la mise en  
route de son projet

# MARKETING AUTOMATION

---

Choisir son logiciel, appliquer les bonnes méthodes  
et créer ses premières campagnes

---

# Avant-propos

---

Le **Marketing Automation** est un concept, une pratique et une manière d'organiser son marketing qui a tout pour séduire. Calcul de ROI, scénarios automatisés pour le *nurturing*, gestion centralisée des contacts, *tracking* comportemental, *scoring*... À ces niveaux et à bien d'autres, le *Marketing Automation* est garant de lisibilité et de systématisme, ce qui explique que de nombreuses directions marketing souhaitent aujourd'hui se lancer dans un tel projet.

Pour autant, pas facile de s'y retrouver face au choix pléthorique de logiciels, sans réelle méthode pour poser les premières briques de réflexion stratégique et, surtout, sans vraiment de comparaison avec d'autres mises en application et quelques *best practices*...

Ce guide est à l'usage de ceux qui, tout en ayant déjà une certaine maturité sur le sujet, souhaitent se lancer dans la mise en place d'un logiciel et de toutes les réflexions qui l'accompagnent. Il comporte le florilège des bonnes pratiques que nous avons pu découvrir et expérimenter auprès de nos clients mais auswysi sur notre propre site et dans le cadre de notre prospection. Nous avons mis les mains dans le cambouis : cet ebook est le résultat de plus de 3 ans d'apprentissage en la matière, dans divers contextes et pour tout type d'entreprise (PME de services, ETI industrielle ou grand groupe).

Si vous souhaitez revenir sur les bases du *Marketing Automation* (ou si vous souhaitez amener certains de vos collaborateurs à mieux comprendre de quoi nous parlons ici), nous vous recommandons l'ebook [Marketing Automation – Débutants](#).

Je vous souhaite une excellente lecture – n'hésitez pas à nous signaler les manques que vous pourriez dénicher ou les incompréhensions qui pourraient surgir. Bref, appelez-nous si besoin !



→ **Guilhem BERTHOLET**  
Co-fondateur Invox

# À propos d'Invox

Invox est une agence de **Content Marketing** et de **Marketing Automation**. Elle accompagne au quotidien des dizaines d'entreprises, principalement B2B, pour les aider à mieux mettre en lumière leurs expertises, récupérer des *leads*, les qualifier et participer au *lead nurturing* des prospects tout au long du cycle de vente. *Inbound*, *Outbound*, *Demand Generation*, *Lead Generation*... sont nos maîtres-mots.

## NOS AUTRES RESSOURCES SUR LE SUJET :



➔ VOIR TOUTES NOS RESSOURCES

# Sommaire

---

MARKETING  
AUTOMATION :  
COMMENT SE  
LANCER, PAS À  
PAS

05

**Constituer son  
équipe** : qui  
impliquer ?

06

Se mettre dans  
une approche  
« **Test & Learn** »

10

Définir à qui  
l'on s'adresse :  
**les personas**

12

**Définir son Lead Cycle**  
et sa stratégie de  
gestion de contacts

14

Faire son  
**Content  
Mapping**

19

Configurer  
et peupler le  
**logiciel de  
Marketing  
Automation**

22

Mettre au point ses  
premières campagnes :  
**en route vers un  
quick win !**

24

**Définir son scoring**  
et les règles de  
remontées  
en CRM

30

COMMENT  
CHOISIR SON  
LOGICIEL  
DE MARKETING  
AUTOMATION ?

32

Les critères  
à considérer  
pour trouver la  
**perle rare**

33

**Top 7** des  
logiciels les plus  
populaires

35

# Marketing Automation : comment se lancer, pas à pas

---

Il faut bien l'avouer : peu de personnes en France savent comment gérer un projet de *Marketing Automation*. Si vous en faites partie, bravo ! On veut vous rencontrer et échanger avec vous !

Mais il y a fort à parier, si vous lisez cet ebook, que vous calez un peu sur les étapes et les bonnes pratiques pour sa mise en place, même si vous avez déjà plus ou moins compris que c'était une méthode intéressante, prometteuse et structurante.

Rassurez-vous, c'est normal. Et vous êtes au bon endroit pour commencer à avoir des réponses sur le sujet. Courage, donc !

Chez Invox, nous avons mis au point (avec nos clients mais aussi chez nous) une méthode pour mettre en place, progressivement (et nous verrons que ce « progressivement » est d'importance), un projet de *Marketing Automation* dans une entreprise. Laissez-vous guider et découvrez la « méthode Invox » !



# Constituer son équipe : qui impliquer ?

Pour réussir, votre projet va devoir s'appuyer sur différentes personnes. Dans tous les cas de figure où nous avons vu un projet mené de façon autarcique par le marketing, les résultats ont été décevants et l'acceptation par le reste des collaborateurs, compliquée. La clé de la réussite : impliquer les **bonnes personnes**, au **bon moment**, pour ensuite obtenir d'elles des informations, du contenu, le suivi des nouveaux processus, etc.

Toutes ces personnes n'auront évidemment pas les mains dans le cambouis... mais elles pourront toutes vous aider à lancer ce chantier, qui s'apparente autant à de la **conduite du changement** qu'à un **projet marketing**... Petit tour d'horizon, donc, des grandes catégories de personnes à rencontrer et à embarquer avec vous !

## LA DIRECTION GÉNÉRALE

---

On l'a dit, mettre en place du **Marketing Automation** est un vrai projet de changement pour de nombreuses entreprises, s'inscrivant dans la **transformation digitale du marketing et des ventes**. La DG doit donc être sponsor de l'opération. Non pas mener le projet (*let's face it*, ce serait ingérable !) mais bien en être le champion, lui donnant la **force** et la **légitimité** nécessaires pour lever certains blocages.



## LE MARKETING

---

C'est souvent le cœur du réacteur : ce sont les **équipes marketing** qui mènent stratégiquement puis opérationnellement le projet. Logique : après tout, il y a le mot marketing dans *Marketing Automation*. Au-delà et dans une approche plus « *big picture* », il est normal que cette partie très en amont du cycle commercial (on parle de **générer de l'awareness**, de **développer le trafic**, de **recupérer des leads** puis de les **qualifier** avant même un **premier contact commercial**) soit traitée par ce service. Les compétences mobilisées – segmentation, ciblage, création de contenus et de matériaux marketing, propagation et com', gestion de « campagnes »... – sont **également dans les attributs du marketing**.

## LES COMMERCIAUX

---

Là, nous rentrons dans le vif du sujet. Pour nous, le *Marketing Automation* est vraiment le trait d'union, le chaînon manquant entre marketing et ventes (on parle aussi d'alignement marketing-ventes). L'idée est bien de stopper deux croyances :

66

« **Les leads donnés par le marketing ne valent pas tripette.** »

66

« **Les commerciaux ne font pas l'effort de prospection et préfèrent cultiver leurs propres contacts.** »

Évidemment, à l'échelle de l'entreprise, ces considérations ne sont pas acceptables : si l'entreprise était une barque, cela reviendrait à laisser chacun ramer de son côté de manière désordonnée. On n'irait pas très loin.

Pour le marketing, l'enjeu est bien d'être **au plus proche des préoccupations terrain**, de ne pas fantasmer le client ou ses problématiques, ni de simplifier à l'excès les étapes du cycle commercial. Mais aussi de trouver les moyens de mieux qualifier les *leads*, en définissant des règles de lead scoring, avant d'envoyer les commerciaux au casse-pipe.

Pour les ventes, l'enjeu est probablement de prendre conscience que le monde a changé et que le digital (je simplifie à dessein, le « digital », ça veut tout et rien dire) peut apporter des outils intéressants pour **améliorer la prospection**. Que l'on peut en savoir beaucoup sur quelqu'un en regardant les contenus ou les pages d'un site qu'il consomme, à quelle fréquence et si des changements ont lieu dans son comportement (par exemple, un *lead* se met à ouvrir la newsletter).

Le second enjeu, après cette phase d'acceptation (ou d'ouverture des yeux, diront certains) est de parvenir à inclure les commerciaux dans la production de contenus, *a minima* pour permettre des remontées d'infos « brutes » qui seront travaillées par le marketing.

## LE SUPPORT

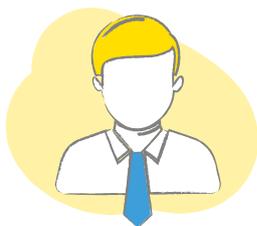
---

Après les commerciaux qui ont principalement des problématiques « avant-vente », le support est un très bon pourvoyeur d'idées, de tendances et de problématiques « post-commerciales » : le client doit continuer à être nourri (Nurturing Marketing, saison 2) pour tirer pleinement profit des offres de l'entreprise, mais aussi parce qu'il peut acheter d'autres choses ou recommander l'entreprise autour de lui.

## LES ÉQUIPES PRODUIT (Si décorrélées du marketing)

---

Dans l'entreprise, les équipes produits se penchent en général sur les problématiques de demain et affinent leur *roadmap* en conséquence. Il est donc capital de discuter avec elles pour accompagner l'**effort d'évangélisation**, pour prendre position sur les sujets qui seront là demain, ainsi que pour valoriser sous forme de **use cases** ou de **cas clients** (plus prosaïquement les *success stories*) l'usage de ces nouvelles fonctionnalités ou nouvelles briques de service.



## LES CLIENTS

---

Il ne faut pas les oublier puisque ce sont finalement eux les plus importants dans l'équation. Les clients doivent être écoutés et impliqués, pourquoi pas sous forme d'interviews-découvertes (pour comprendre leurs enjeux), de petits *focus groups* (pour définir les *buyer personas*), de questionnaires... S'ils ne prendront pas part au comité éditorial ou à la création des contenus en tant que telle, il est bon d'inclure au moins ceux qui sont les plus proches de vous (les **ambassadeurs**, les **premiers clients**, les **fidèles**...), pour les questionner sur ce à quoi ils pourraient s'attendre, tant en termes de sujets que de formats.

## LES RÉSEAUX DE VENTE INDIRECTS

---

Ce cas concerne les entreprises qui ont une problématique B2B2B (ou B2B2C) : non seulement vous avez envie de reprendre la parole sur les clients finaux, mais vous avez tout intérêt à soigner vos réseaux indirects, grâce aux contenus, et à les nourrir pour qu'ils puissent s'appuyer dessus à leur tour. Cela a plusieurs avantages, de votre point de vue :

- **Vous évangélisez votre réseau indirect**, qui est plus prompt à mettre en avant vos produits ou services (notamment si le réseau n'est pas exclusif) et à penser à vous le moment venu (par exemple pour des produits ou solutions techniques pour des bureaux d'études).
- **Vous évangélisez la cible finale**, qui peut alors avoir une forme de pression ou de prescription « remontante », en demandant explicitement à son revendeur votre produit ou service.
- **Vous entrez dans un cercle vertueux**, où votre contenu capte des *leads* que vous redirigez sur votre réseau indirect, gagnant ainsi quelques marges de négociation.





## UNE AGENCE DE MARKETING AUTOMATION

---

Voire deux. Dans un projet de Marketing Automation, notamment avec les « grosses » plateformes que sont Marketo, Pardot ou Eloqua, il n'est pas rare d'avoir besoin de deux partenaires :

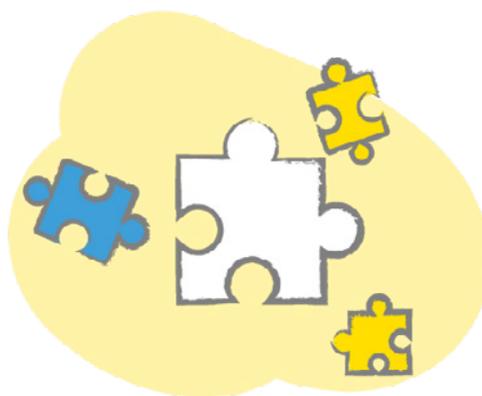
- Un **premier partenaire** (chronologiquement) qui va faire l'étude des besoins, cartographier le parc technique (CRM en place, besoin de synchro, import des contacts, installation du logiciel, création des formulaires, *landing pages*...);
- Puis un **second partenaire** (Invox 😊 !!) pour mettre au point les « histoires » que les campagnes vont raconter et pour éditorialiser les contenus autour des campagnes à venir.

Dans tous les cas, il y a fort à parier que le travail avec un externe sera à anticiper au milieu des autres parties prenantes. Le regard d'une personne ou d'une agence extérieure est d'ailleurs un bon facilitateur d'alignement interne, grâce à une méthodologie rodée et une voix plus neutre.

## LE RESTE DE L'ENTREPRISE

---

Il n'est pas nécessaire d'embarquer dans le projet la Terre entière. Clairement, ne doivent être consultées ou impliquées que les personnes pour qui cela a du sens, en limitant d'ailleurs le nombre de personnes de chaque « famille ». Il peut néanmoins être pertinent de sensibiliser le reste des populations de l'entreprise à ce qui se passe, parce que cela contribuera également à la **transition digitale** du groupe tout entier...



# Se mettre dans une approche « *Test & Learn* »

Nombreuses sont les entreprises qui, tout juste dotées de leur logiciel de *Marketing Automation*, se lancent corps et âme dans la mise en place d'un projet avec l'envie de tout faire, tout de suite : plusieurs campagnes, en même temps, pour toutes les cibles, sur tous les produits, avec un *scoring* pointu et complexe, de très nombreux segments... Le problème, dans ces cas-là, c'est que le projet devient vite impossible à gérer et le risque de se casser la figure augmente !



Et pour cause, le lancement du *Marketing Automation* ne se fait pas sans une phase d'apprentissage personnalisée, c'est-à-dire **adaptée au contexte de chaque entreprise**. Toutes n'en sont pas au même stade de maturation sur le sujet et beaucoup sous-estiment le temps et la complexité, notamment d'un point de vue technique, que peut engendrer cette démarche (création de *templates*, formulaires, mise en place du *tracking*, ancrage des contenus sous la bonne forme dans le logiciel, etc.).

## NOTRE PRÉCONISATION ?

Travailler avec une approche « *Test & Learn* », c'est-à-dire découper le projet en micro-projets, y aller « petit morceau par petit morceau ». La première étape peut consister à isoler, sur une période de six mois environ, un produit ou une audience précise, à réunir une petite équipe et à produire une campagne autour de ces thématiques. En bref, il s'agit de vous lancer sur un projet **à petite échelle** et de tenter de sortir quelque chose de visible, mesurable, en réponse aux enjeux des directions marketing.

De cette façon, vous arriverez à avoir une campagne qui tourne, à montrer des choses qui fonctionnent avec de premiers chiffres à remonter en interne, bref, à commencer à **prouver le ROI** de cette pratique, et ce, en relativement peu de temps et avec peu de ressources mobilisées. Vous en tirerez les premiers enseignements qui vous aideront à déployer cette démarche par la suite, sur l'ensemble de vos offres. Un bon moyen d'améliorer votre apprentissage mais surtout de permettre ensuite une accélération du déploiement aux autres produit / entités / géographies...

# Le « *Test & Learn* » en résumé

---

## L'APPROCHE QU'INVOX VOUS RECOMMANDE D'ADOPTER, C'EST :

---

- la compréhension qu'il vaut mieux y aller par étape ;
- la sélection d'une « zone de jeu » bien définie et limitée ;
- des délais courts, un travail en mode agile, un projet dans lequel on ne s'embourbe pas trop rapidement ;
- le fait de travailler dans l'idée « *better done than perfect* » !
- une V1 exploitable, avec de premiers enseignements à la clé et le plein d'informations pour pouvoir rapidement déployer, avec ses propres bonnes pratiques !
- l'opportunité d'avoir un *quick win* sur lequel capitaliser ensuite avant de déployer plus largement, avec des chiffres, un *reporting* et un « avant / après ».

# Définir à qui l'on s'adresse : les *personas*

Lorsqu'on se lance dans un projet qui implique la création de contenus, l'une des premières choses à faire est de penser « audience ». Cela tombe sous le sens mais un contenu produit est forcément destiné à être lu (sinon, c'est qu'il y a un souci !). Dans **une approche de Marketing Automation**, cela est d'autant plus vrai qu'il y a un très fort enjeu de segmentation. On souhaite parler à une certaine audience (ou plutôt plusieurs segments d'audiences) et on veut également tirer profit du *tracking* pour que les contenus consultés par les visiteurs soient autant d'indices sur leurs centres d'intérêt et, au final, sur qui ils peuvent être lorsqu'on ne les connaît pas encore bien.

personnes existantes et qui revêt des caractéristiques aussi précises qu'un prénom, un sexe, un âge, une ville, une profession, des hobbies, des habitudes de consommation média... Définir un *persona*, dans le cadre d'une stratégie de *Marketing Automation*, est un excellent moyen de se mettre à la place de son audience cible, de comprendre quels sont ses enjeux et les contenus susceptibles de l'intéresser.

C'est ensuite un super outil pour comprendre les contenus qu'il sera important de lui apporter, quel ton employer, les canaux à utiliser en priorité... et surtout pour bien se rappeler, au moment de la création des contenus, de la cible à laquelle on s'adresse.

66

**Dis-moi ce que tu regardes  
et je te dirais ce que je  
peux te vendre.**

Chez Invox, nous pratiquons une approche appelée « Méthode des Personas », qui consiste à définir un ou plusieurs profils types élaborés à partir d'informations provenant de plusieurs représentants d'un segment d'audience cible. Le *persona* est donc la compilation de plusieurs

**LE DRH**

**SON PROFIL**

Frédéric  
42 ans  
Marié, deux enfants

Expériences dans le compte et le poste plus RH4  
Polyvalent, ouvert/cool, à l'écoute

**TRAVAIL**

**POSTE**

- DRH
- Entreprise internationale
- Responsabilité de plusieurs centaines de salariés

**Missions**

- Lancer le turnover
- Recruter et former les collaborateurs
- Travailler sur les axes de profit
- Négocier pour l'entreprise

**Problématiques**

- Financer les talents potentiels
- Faire les plans de recrutement
- Rester à jour sur le droit du travail
- Discuter avec les partenaires externes

**LEVIERS**

**Motivations**

- Aider les salariés
- Trouver des solutions
- Faire face à l'emploi

**Freins**

- Gérer de nombreuses candidatures étrangères
- Réduire des licenciements coûteux

**RECRUTEMENT**

**Types de contrat utilisés**

- CDI
- Intérim
- CDD

**Solutions de recrutement**

- Recherche active
- Cabinets de recrutement spécialisés
- Attraction sur des sites web spécialisés du secteur

**MÉDIAS UTILISÉS**

**Technologies utilisées**

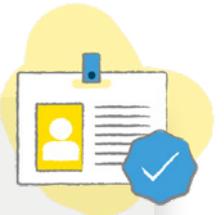
- Ordinateur portable
- Smartphone
- Tablette

**Sources d'information préférées**

- Newsletters
- Sites publics et institutionnels
- Le Medef

L'une des particularités de cette méthode est qu'elle ne s'appuie pas uniquement sur ce que le marketing ou les commerciaux pensent des *leads*, prospects et clients. L'idée est d'enlever ce biais (même s'il y a déjà d'énormes sources d'informations à prendre en compte) et de **parler directement avec les cibles**. En

passant donc du temps avec elles, par téléphone, en interview, pour les faire parler de leurs problématiques quotidiennes dans leur job, de la manière dont elles font leur veille, des événements auxquels elles participent, de leurs enjeux dans les mois à venir, de leur manière de consommer du contenu, etc.

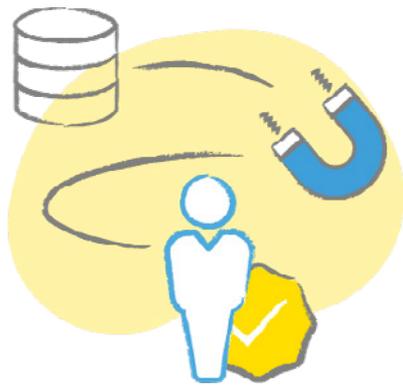


## PERSONAS : LA MÉTHODE EN QUELQUES ÉTAPES

- définir les grands types de segments d'audience que l'on vise ;
- sélectionner un maximum de trois segments que l'on approfondira, pour être fidèle à l'approche *Test & Learn* ;
- identifier les personnes potentielles pour mener des interviews. On a besoin d'un minimum de trois interviews, cela ne sert pas vraiment à grand chose d'aller au-delà de huit entretiens, le surcroît d'informations utiles récupérées ensuite n'est que marginal ;
- leur proposer (et y mettre les formes) de participer à une discussion (dire que cela prendra 30 minutes) – il faut identifier en moyenne 3 personnes pour 1 interview ;
- mettre en place le questionnaire que l'on suivra lors de la discussion ;
- mener les interviews, tout noter, idéalement enregistrer (en passant par exemple via GoToMeeting ou avec un plugin Skype) pour être sûr de ne pas perdre l'information ;
- compiler les informations en un seul portrait par *persona*, le plus « concret et terrain » possible.



# Définir son *Lead Cycle* et sa stratégie de gestion de contacts



Le grand pouvoir du *Marketing Automation* est de faire ressortir, au milieu d'une masse un peu informe de contacts, ceux qui ont le plus d'intérêt, en se basant (notamment) sur leur consommation de contenus, leur comportement sur votre site web et leur réactivité face aux emails que vous pouvez leur envoyer. Mais, pour bénéficier de toute la puissance de ce ciblage, il est nécessaire de commencer par y voir clair sur l'organisation actuelle (et souhaitée) de vos **leads**, ce que l'on appelle le « **Lead Cycle** » ou « **Lead Journey** ».

Ce travail consiste à répertorier tous les points de contacts entre vous et vos interlocuteurs (principalement les prospects, mais on peut avoir d'autres typologies de contacts en fonction des

*personas* que vous aurez définis), puis à regarder comment ils vont évoluer dans le cycle commercial, à qui ils vont être exposés, dans quel logiciels les informations seront stockées, etc.

Cela permettra ensuite de bien comprendre où aller récupérer les contacts, quels sont les systèmes qu'il faut interfacer et lesquels ont besoin de routines d'import, mais aussi quels formats de contenus peuvent être intéressants. L'occasion aussi, tout simplement, d'identifier les « trous dans la raquette » en matière de cycle de vie des *leads* et donc de commencer à pouvoir mettre en œuvre des solutions pour améliorer les choses.

**Découvrez la [Méthode du Lead Cycle by Invox](#)**

# Les différentes typologies de leads

En gros, vous avez besoin de découper votre espace en 4 grandes zones (en général en format horizontal, mais cela fonctionne aussi en vertical en mode *funnel*) :



## 1 | LA ZONE DES ANONYMES

C'est là que tout commence, avec des « suspects » dont vous ne savez rien, mis à part l'historique de navigation et une adresse IP si vous avez mis en place un logiciel de *marketing automation*.

## 2 | LA ZONE DES MQL

On est ici dans l'univers du marketing. Vous obtenez un MQL à chaque fois que vous parvenez à récupérer une information sur un contact (téléchargement de livres blancs, inscription à un événement, à un webinar, à une newsletter, achat de listes de contacts, co-marketing...), a minima son adresse email et, éventuellement, quelques données supplémentaires.

## 3 | LA ZONE DES SQL

Souvent oubliée (quasiment toujours), il s'agit ici de poursuivre la relation avec ceux qui sont devenus clients. En effet, dès la signature d'une vente (ou quelques semaines après), le contact repasse normalement dans la case « *lead* à travailler ». Il existe en effet d'énormes opportunités de lui « revendre » quelque chose, que ce soit en *repeat business* (vendre la même chose qu'initialement), en *up-sell* (vendre un produit ou un service supérieur, donc plus cher – on parle de montée en gamme) ou en *cross-sell* (vendre des services ou des produits complémentaires). On a là, dans bien des entreprises, un gisement de business potentiel totalement sous-exploité !

## 4 | LA ZONE POST-VENTE

On est passés du côté « commerciaux », avec toutes les opérations qui peuvent être faites sur un contact (y compris par le marketing) une fois qu'il est en lien direct avec un vendeur. On peut avoir ici une phase intermédiaire, entre marketing et ventes (c'est pour ça que l'on vous parle fréquemment d'alignement marketing-ventes : c'est crucial !), et en général ce que l'on appelle un *inside sales* qui aura pour job de faire le censeur entre les *leads* pas encore assez qualifiés et ceux qu'il faut passer aux commerciaux. Cela peut être fait également dans le cadre du recours à des téléventes ou à un plateau d'appels, dans une optique de qualification des contacts.

## LES ÉLÉMENTS QUI VONT SE RETROUVER SUR VOTRE CARTOGRAPHIE DU LEAD CYCLE

Pour bien comprendre tout ce qui se passe au niveau de vos *leads* et avoir une vision exacte et globale de leur parcours, il vous faudra chercher à représenter les éléments suivants :



### • Les sources d'entrée des leads

C'est un peu la base. Et il s'agit ici, comme dans toute votre représentation, d'être exhaustif. Listez donc les canaux *online* (téléchargements, inscriptions à des événements ou des newsletters, formulaires de contact, achats de base, réseaux sociaux, outils de ticketing, *free trials*, créations de comptes...) mais aussi les canaux plus traditionnels (cartes de visite, salons, formulaires papiers, centres d'appel / standard de la société...). L'idée est bien d'avoir une vision de TOUS les points d'entrée et de contact de vos *leads* potentiels avec vous et ainsi de savoir comment vous pourrez commencer à les traiter.



### • Les types d'informations récoltées

Tout au long du parcours d'achat, votre *lead* passe par plusieurs étapes au cours desquelles vous récupérez différentes informations pour le qualifier et lui proposer ainsi la solution la plus adaptée.

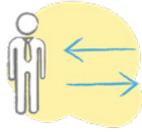
En début de parcours, nous considérons qu'un *lead* correspond simplement à un email. Pour le faire avancer dans le parcours, il va falloir collecter d'autres données à son sujet. Par exemple, il sera nécessaire de connaître son identité et son intitulé de poste en temps 2, son téléphone, son entreprise et la taille de celle-ci (intéressant pour dévier un *lead* vers une équipe « comptes clés » pour une grande entreprise) en temps 3, avant de récupérer des informations plus précises sur son projet et ses objectifs.

À vous de voir avec les équipes quelles sont les informations pertinentes et celles que vous n'avez pas encore mais seraient utiles !



### • Les systèmes dans lesquels les leads vont être stockés

Là, on parle technique... et on est parfois surpris. Par « systèmes », on entend : Rolodex et cartes de visites, fichiers Excel, comptes de logiciels d'envoi d'emails type MailChimp & Co, CRM, base de formulaires contact, contacts Outlook des commerciaux, bases achetées, bases de contacts en ligne (Nomination.fr ou autres par exemple), centres d'appel / de traitement client / de téléprospection, etc. L'idée est de savoir sous quelle forme les informations existent et sont produites – si possible de manière informatique – et de déterminer quel est le lien entre les fichiers et la stratégie de mise à jour, de nettoyage et d'enrichissement des bases.



### • Les interactions avec les leads

Automatiques ou humaines, physiques ou digitales, elles peuvent passer par l'envoi d'une newsletter, la navigation sur un site, les salons, coups de fil, rendez-vous, appels à un centre de support / de SAV... On veut ici comprendre à quelle exposition à votre marque et à vos services ou produits sont soumis les contacts, et à quelle étape du cycle. Cela permet de se construire une carte de perception du *storytelling* que l'on va pouvoir scénariser à terme, ainsi que des sujets sur lesquels prendre la parole.



### • Les conditions de passage d'une étape à l'autre

On cherche ici à trouver les déclencheurs de l'avancement en termes de maturité, évidemment avec une arrière-pensée commerciale... et l'objectif de susciter des ventes. Cela peut s'exprimer en termes d'actions spécifiques (par exemple tous les *leads* qui voient un webinar précis passent automatiquement chez un commercial) ou de *Lead Scoring* si, une fois de plus, vous êtes doté d'un logiciel de Marketing Automation.

À noter que, comme pour les informations à collecter, il faudra mettre d'accord les équipes ventes et marketing pour qu'elles puissent traiter les *leads* au mieux selon leurs métiers.



### • Une idée des volumes / des metrics à suivre

C'est là où l'on rentre dans notre petite marotte des chiffres et des *dashboards*. En effet, pas besoin de se prendre la tête à faire tout ça si ce n'est pas pour tenter de suivre la qualité de nos actions et les piloter par le résultat. On cherche ici à définir le nombre de *leads* récupérés par chaque canal (par exemple par mois) et à voir comment ils évoluent ensuite dans le cycle de vente, avec quelle déperdition, etc. Ce qui sera également très utile pour fixer les objectifs mais aussi pour planifier les ressources des différentes RH (ou coûts / budgets) pour faire tourner la « machine à leads »...



### • Une notion « temps » pour comprendre la vitesse du parcours du lead

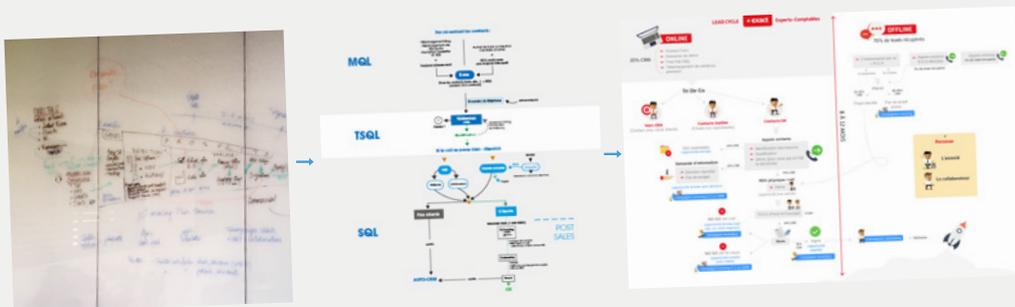
Avec les chiffres, c'est la seconde notion intéressante pour piloter notre approche de Lead Management. On cherche ici à savoir quel est le temps moyen passé par les *leads* à chaque étape. Combien de jours entre un téléchargement et l'appel par un *inside sales* ? Combien de temps de cycle commercial avant que le marketing ne reprenne la main sur un contact traité par un commercial ? On cherche ici la vitesse, plus le prospect progressant « vite », plus les chances de clôturer et de développer le CA étant grandes.

# Petit point méthode

## FAIRE LE MAPPING DE SON LEAD CYCLE EN QUELQUES ÉTAPES



- Lister toutes les sources de récupération de *leads* (*contact forms*, événements, téléchargements, RDV commerciaux, standard, concours, salons...);
- Définir par qui ces *leads* passent (ou ne passent pas) et ce qui est fait pour les qualifier;
- Essayer de définir une volumétrie à chaque étape;
- Se servir de ce travail pour identifier « les trous dans la raquette » (et avoir une idée claire de ce qu'il faut améliorer);
- Définir les différentes « étapes » du *lead* : MQL, SQL, opportunité commerciale... (voir [notre article sur ce sujet](#)).



# Faire son « Content Mapping »

Si vous en êtes à cette étape, vous savez désormais à quelles cibles vous vous adressez et comment les contacts sont ensuite gérés en interne. Il est temps de se pencher sur le cœur du moteur du *Marketing Automation* : ce que l'on va raconter à nos différents *personas*, sous quelle forme et à quel moment !

À partir des *personas* et du travail sur le cycle des *leads* (au cours duquel vous vous serez posé des questions sur les grandes étapes du cycle commercial, normalement), vous allez pouvoir créer une **forme de matrice**.

Votre *mapping* va donc se concrétiser par un tableau à double entrée avec, en lignes, les segments visés / les *personas* et, en colonnes, les grandes étapes du cycle commercial. Ces étapes peuvent prendre différentes formes suivant votre business et vos cibles mais on est en général sur un découpage en quatre sections :

## AWARENESS

---

Le contact est en phase de **prise d'informations** pour se faire une idée du sujet, il est assez loin d'une prise de décision. On est dans le « quoi » et le « pourquoi », avec une bonne dose de pédagogie nécessaire.

## CONSIDÉRATION

---

Le contact commence à vouloir **passer à l'action** et se renseigne plus précisément sur le « comment » et le « quels critères pour ma décision ».

## CLOSING

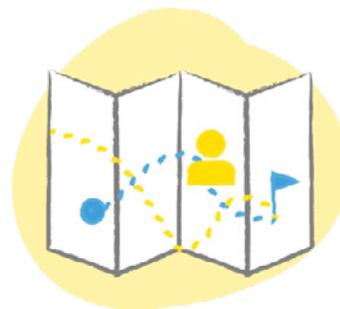
---

On est à l'étape clé de **finalisation** de la décision et du passage à l'acte. On veut signer ! Il est ici plutôt question de « pourquoi ce prestataire » et de « comment rationaliser ma décision ».

## FIDÉLISATION / RENOUVELLEMENT

---

On a ici des « **clients** » : ils nous ont déjà acheté quelque chose... mais il serait dommage d'en rester là ! Nous sommes dans le registre du « que peut-on faire pour faire mieux ».



Une fois votre matrice prête, plusieurs usages et étapes s'offrent à vous. Tout commence par le fait de placer dans les différentes cases les contenus que vous avez déjà. Si vous n'avez jamais trop pensé à vos contenus de cette manière, ce ne sera peut-être pas si simple : vous pourriez éprouver des difficultés à trouver la bonne case pour chacun d'entre eux. En général, trois soucis font surface :

1

Tous les contenus sont dans la même case – ils ne permettent pas de diversifier suffisamment la prise de parole ;

2

Les contenus parlent à toutes les audiences en même temps – ils ne sont pas vraiment ciblés ;

3

Les contenus ne sont pas dédiés à l'une des étapes du cycle de vente – ils ne permettent pas de savoir où en est le lecteur.

Rien de grave, vous pourrez toujours retravailler les contenus par la suite et mieux positionner vos futures productions. C'est d'ailleurs l'étape suivante : il s'agit de laisser libre court à votre créativité (en équipe et en incluant les commerciaux, on le rappelle !) pour trouver les bons sujets, les bons formats (vous n'avez PAS QUE des articles de blog à votre disposition), les idées marrantes pour vous démarquer des contenus créés par la concurrence, les événements de votre secteur sur lesquels vous appuyer, etc. C'est ce qui nous permet ensuite de basculer dans la partie « animation éditoriale » (à lire d'ailleurs d'urgence, [cet article sur la manière d'animer un comité éditorial](#)).



## QUELQUES PETITES ASTUCES À BIEN AVOIR EN TÊTE ICI :

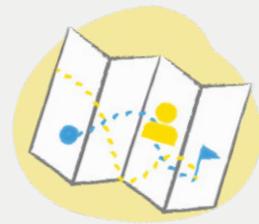
- Voir large au moment où l'on recense les différents types de contenus disponibles ;
- Toujours réfléchir au « cycle commercial » : quelles questions sont posées au commerciaux et dans quel ordre ? ;
- Essayer de « couper » les gros contenus qui en disent trop et parlent à tout le monde (et à personne en particulier du coup, puisque plusieurs segments sont touchés en même temps) ou sur toute la durée du cycle, sans distinction. On cherche justement à faire en sorte que les contenus permettent d'apprendre qui est le lecteur et par quels sujets il va être intéressé. On peut citer ici le concept de « minibook », inventé par Invox, versus les livres blancs « grands formats » qui parlent à tout le monde (mais sans que l'on sache précisément qui ils intéressent vraiment) ;
- Se servir du « [Content Mapping](#) » pour gérer son planning éditorial.

# Petit point méthodo

---

## POUR EFFECTUER SON MAPPING DE CONTENUS

---



- Lister tous les contenus que l'on a ou que l'on projette d'avoir à court terme ;
- Faire une matrice avec, en horizontal, les différents segments (ou *personas*) que l'on cherche à toucher et, en vertical, les différentes étapes du cycle commercial ;
- Placer les contenus que l'on a déjà à disposition ;
- Imaginer les prochains contenus / sujets sur lesquels on devra se positionner ;
- Bien penser aux formats les plus adaptés en fonction des sujets, du cycle commercial et, bien sûr, des objectifs que l'on a (on ne choisira pas les mêmes formats selon que l'on vise la récupération de *leads*, la viralité, l'expression de son expertise, la vulgarisation ou l'évangélisation sur un sujet, etc.).

# Configurer et peupler le logiciel de *Marketing Automation*

Avec cette partie, nous allons commencer à rentrer dans les choses très opérationnelles : autrement dit, on va bientôt pouvoir faire joujou avec notre Rolls-Royce 😊. Lorsque l'on parle de configurer et de « peupler » le logiciel de *Marketing Automation*, c'est tout simplement parce qu'une fois vos accès récupérés... le logiciel ne sert pour le moment à rien du tout. Il va falloir passer pas mal de temps à le « setuper », comme on dit, avant de pouvoir même espérer avoir une quelconque action intelligente en termes de marketing ou d'animation commerciale. On rentre dans la partie plus technique de la création des contenus : pas les contenus eux-mêmes, mais tout ce qui va faire le lien entre ces contenus et l'outil de *Marketing Automation*.

On parle principalement des **landing pages** (les pages d'atterrissage, principalement celles permettant de mettre en œuvre des formulaires) et les **templates** d'emails (qui serviront aux équipes marketing pour ensuite construire des campagnes ou des scénarios sans avoir à faire une nouvelle création graphique à chaque fois). Pour être plus exhaustifs :

- **La création du compte sur le logiciel de *Marketing Automation*** (ça, a priori, c'est plutôt simple) mais aussi des comptes des différents

utilisateurs (marketing et pourquoi pas une ou des personnes en *sales* pour la partie *screening* / vérification des *leads* entrants) ;

- **Le *plug* du *tracking*** et les autres paramètres techniques pour que « cela fonctionne bien » (notamment toutes les problématiques techniques autour de l' emailing et de la délivrabilité) ;
- **La création des différents *templates* de mail** (pour simplifier la création des campagnes futures et ne pas être trop dépendant d'un designer ou d'un développeur pour créer les campagnes), de *landing pages* (pour là encore donner de l'agilité aux équipes marketing), etc. ;
- **La création des segments** que l'on utilisera pour le ciblage, qu'il soient créés *ad hoc* via des champs dans la base de données ou ensuite à la volée en fonction de critères de comportement sur le site) ;
- **L'import des contacts** et la définition des routines d'import et de synchronisation ;
- **La création de tous les formulaires** qui serviront à récupérer des *leads* et leur injection dans les pages déjà existantes, etc.

# Petit point méthodo et les conseils Invox

---



- Lister tous les types de *landing pages* dont on aura besoin
- Faire de même avec les types d'emails nécessaires (newsletter, message texte, mail mono-sujet, invitation à un événement...)
- Faire créer (ou créer) une maquette d'un « *master template* » pour les emails pour simplifier le boulot des équipes ensuite
- Faire intégrer (ou intégrer) les *assets* en HTML dans l'outil choisi et ne plus chercher à créer des emails spécifiques à chaque fois
- Être SUPER rigoureux sur le nommage des différents éléments, au risque de vite s'y perdre ensuite
- Être ENCORE PLUS SUPER RIGoureux sur la gestion des segments et des contacts. Ce sont vos petites pépites, vos diamants bruts qui, demain, vaudront très cher. Alors prenez-en soin dès le départ
- Soyez créatifs sur les formulaires et les *templates*, vous pourrez vraiment vous amuser ensuite 😊



# Mettre au point ses premières campagnes : en route vers un *quick win* !

Une fois équipé d'un logiciel de *Marketing Automation*, il est normal qu'une entreprise souhaite en tirer parti. Il est tentant de se mettre à « shooter du mail à tire-larigot », de monter quelques dizaines de campagnes différentes, de vouloir tout de suite un *scoring* parfait. Une « *recipe for disaster* » garantie.

Dans une logique de *Test & Learn*, il est nécessaire de réfréner un peu ses velléités et de se contraindre pour faire les choses les unes après les autres. Chez Invox, on ne connaît pas un seul projet de *Marketing Automation* qui se passe bien si l'on cherche absolument, dès le départ, à couvrir tout le champ des possibles, tous les types de campagnes, sur tous les segments voire toutes les géographies...

66

« Hé mais, au fait, c'est quoi une "campagne" dans le langage Marketing Automation ? »

Si l'on voulait être précis, on parlerait de « scénario de campagne », puisqu'il s'agit de créer des « arbres » de scénarios à partir d'actions et de critères de décision. Une fois un déclencheur actionné (mise d'un contact dans un segment, passage à un *scoring* plus élevé, action précise faite par un commerciale, téléchargement...), un ensemble d'étapes vont se succéder automatiquement.

## ENVOI D'UN MAIL. A-T-IL ÉTÉ OUVERT ?

→ **Si oui**, attendre un peu puis envoyer un nouveau mail pour proposer un webinar.

→ **Si non**, attendre un peu puis demander à un commercial d'envoyer un mail personnalisé.

– Si le webinar a été suivi, envoyer un ebook et ajouter 10 points au score.

– Si l'ebook a été lu, passer le contact dans tel ou tel segment, etc.



Nous recommandons donc de chercher parmi tout l'éventail des possibles une première bataille (voire deux, maximum) et de commencer par travailler ces aspects-là. Cela servira à différents niveaux :

- **Le rodage**, car le logiciel est nouveau et la pratique est nouvelle. Il y a beaucoup à apprendre... et c'est justement le but premier ici, se faire un socle de bonnes pratiques tirées de l'expérience ;
- **La capacité à « gagner »** quelques combats et à capitaliser dessus ;
- **La conduite du changement**, en montrant qu'on peut y arriver et en impliquant déjà des membres de l'équipe.

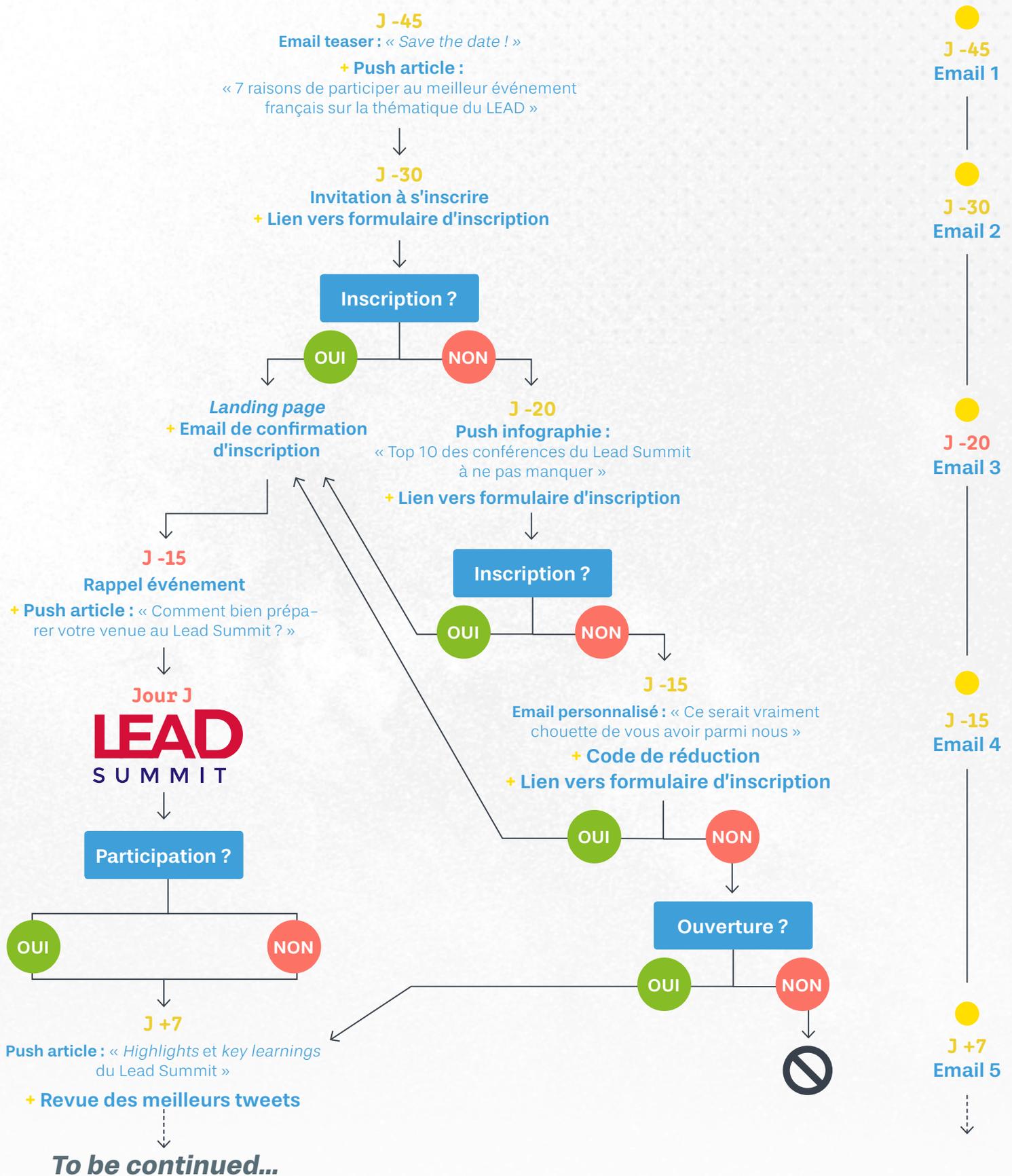
## MAIS ALORS, QUELLES CAMPAGNES PEUT-ON METTRE EN ROUTE RAPIDEMENT ?

---

Déjà, il va falloir trier pour ne pas retomber dans les travers du « tout, tout de suite, mais finalement tout mal fait ». Soyons précis et gérons les choses dans l'ordre. On donnera la priorité aux éléments qui peuvent générer rapidement un effet :

- soit sur les **ventes** ;
- soit sur l'**activité commerciale** (des commerciaux qui remplissent leur carnet de bal sont des commerciaux heureux et acquis à votre cause) ;
- soit sur la **qualité perçue** par les prospects / clients / lecteurs (qui pourront remonter du qualitatif en disant « tiens, c'est chouette et intéressant ce que vous m'avez envoyé »).

# Scénario de campagne événement « Lead Summit »



Ceci étant, ce ne sont pas toujours exactement les mêmes campagnes que vous allez pouvoir faire, même si les campagnes « *Welcome pack* », « *Nurturing* », « Réchauffage de vieux prospects », « Avant / Après salon » et « *Shoot outbound* » sont parmi nos petits chouchous. Voici une liste pour faire votre marché :



#### • Le suivi de nouveaux *leads*

C'est la base même : vous allez récupérer de nouveaux *leads* (quelle que soit d'ailleurs leur provenance, *online* ou *offline*) et il faut les faire traiter par votre « machine » de *Marketing Automation*. Il s'agit là de battre le fer tant qu'il est chaud sans pour autant sortir l'artillerie lourde en matière de commercial. Et donc, d'envoyer du contenu à votre nouveau contact lui permettant d'apprendre des choses, et vous permettant à vous de savoir ce qui l'intéresse et quel genre de personne il est. Avant éventuellement, en fonction de ses intérêts, de son comportement et de son *scoring*, de faire remonter une action dans le CRM.

#### • Le travail en mode « sortie de frigo »

C'est sans doute là le gisement de croissance et de CA le plus sous-exploité dans une entreprise : les contacts passés. Ils n'ont rien donné, et bien souvent les commerciaux

les ont laissés tomber, ou ne s'en occupent que trop peu souvent (lorsque d'ailleurs ils ont été transmis par le marketing !). Il s'agit alors de faire du réchauffage de ces prospects, en revenant de manière subtile (donc avec des contenus les moins commerciaux possibles) vers eux. Et là encore, de vous rendre compte, en fonction des contenus consommés, s'il s'agit maintenant d'un bon moment pour discuter avec eux. Parfait lors des périodes de creux commerciaux, ou des clôtures de périodes budgétaires : vous remonterez en quelque sorte sur le dessus de la pile !

#### • Les campagnes de qualification de *leads* « *outbound* »

Le *marketing automation* ne doit pas servir qu'à de l'*inbound marketing*... Votre application de *marketing automation* doit en effet aussi, tout comme votre contenu, vous aider à chasser sur un terrain plus vaste. Il est ainsi très courant de concevoir des campagnes de pure acquisition *Outbound*, basées sur des listings de contacts loués ou achetés ou obtenus via des partenariats. Là encore, l'idée est de proposer des contenus puis de fidéliser un lectorat avant de sortir vos gros sabots (on rigole) commerciaux.

#### • Les campagnes orientées « *Social Media / Social Selling / Advocacy* »

Vous avez des lecteurs, des prospects, ils savent que vous faites du bon contenu... mais pour les toucher vous n'avez guère autre chose que leur email. Il y a sans doute ici un intérêt à injecter un peu de *Social Media* dans

vosre approche *Marketing Automation*. Tout d'abord en amenant vos contacts à se connecter avec vous (Facebook, Twitter, LinkedIn) en tant qu'entreprise ou avec vos commerciaux en direct puis en interagissant directement avec eux, en leur envoyant un tweet ou un message LinkedIn par exemple (tous les logiciels de *Marketing Automation* ne le proposent pas, attention).

### • L'onboarding des clients

Nous avons parlé des prospects, des vieux à réchauffer comme des jeunes à attirer, de ceux qui vous trouvent tout seuls comme de ceux que vous devez aller chercher par vous-même.

Mais nous n'avons pas encore parlé des clients : il faut aussi en prendre soin, par exemple en leur passant le meilleur de vos contenus et quelques lectures plus larges. Notamment dans le secteur des services où ils vont être un peu laissés à eux-mêmes et où il y a pourtant un vrai enjeu de formation, d'aide et d'accompagnement au changement. Pourquoi pas via une petite série d'emails ou de vidéos, servant à la fois à en faire de « meilleurs utilisateurs » et à développer une forme de connivence et de proximité entre vos équipes et vos clients ?

### • Up-selling / Cross-selling

Toujours dans cette optique de fidélisation de votre clientèle, le *marketing automation* peut aussi être mis à profit pour revenir vers un client et lui faire découvrir d'autres parties de votre offre quelques temps après une vente, ou pour lui suggérer de vous faire rencontrer d'autres personnes

potentiellement intéressées par vos services dans son entreprise. Ou tout simplement pour préparer le terrain pour une nouvelle vente ou un réabonnement dans le cas de ventes périodiques... comme dans le monde du logiciel.



### • Le suivi de salons professionnels

Une grande partie de nos clients B2B (90% de nos clients en gros) participent aujourd'hui à de nombreux salons. Cet élément de leur mix marketing est très important pour eux, tant en termes d'images que de récupération de *leads* voire de *closing*. Nous ne sommes pas du tout en train de dire que le contenu *online* doit venir se substituer à ces salons, loin de là. Si évolution il y a, elle doit être progressive : la question aujourd'hui est plutôt de savoir comment tirer le meilleur des deux mondes et comment les interfacier pour augmenter, des deux côtés, le ROI.

Par exemple, en communiquant mieux en amont sur sa présence à un salon ou à une conférence en amont puis, le jour J, en récupérant des contacts qui seront traités immédiatement dans la foulée par le programme de *marketing automation* – plutôt que d'attendre qu'un commercial ait le temps et la force de dépiler les 300 cartes de visite que vous aurez récupérées.

### • Le dispositif spécial webinars

C'est un peu le pendant des salons mais, pour le coup, 100 % *online*. Si vous ne l'avez pas encore fait, lisez vite notre dossier sur les webinars 😊. Là encore, le *Marketing Automation* vient vous aider à automatiser (et rendre plus efficace) tout le marketing avant, pendant et après le webinar. Tout en vous permettant de récupérer ou qualifier davantage de *leads*.

### • La campagne de Marketing Automation de pur Lead Nurturing

Vos prospects mettent du temps à prendre une décision ? Vous êtes dans une approche « vente complexe » où vous devez convaincre plusieurs interlocuteurs internes ? Les achats se font via des appels d'offres ? Travaillez dans la durée et mettez toutes les chances de votre côté pour bien préparer le terrain, faire monter votre *Thought Leadership* et faire en sorte que, lorsque la décision sera prise, vous serez parmi les meilleurs grâce à votre crédibilité sur le sujet !

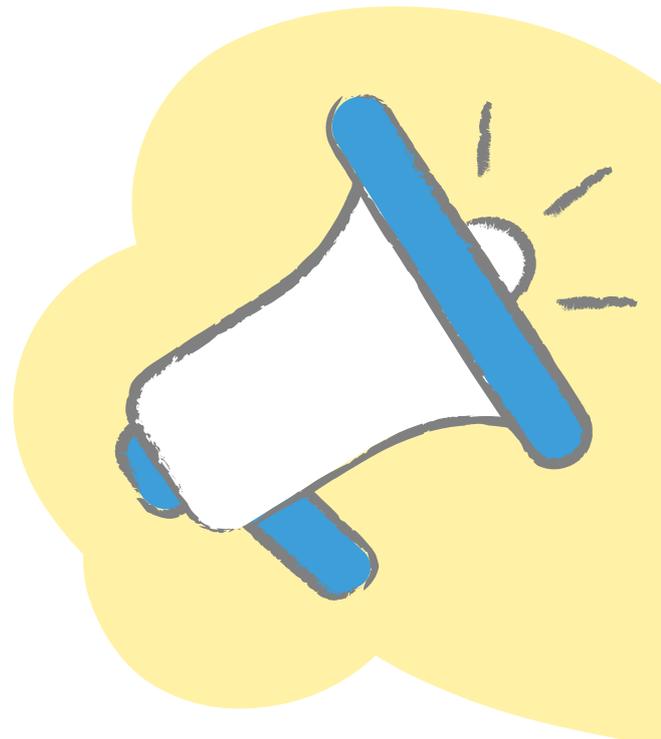
### • Les campagnes « *compete loss* »

Vous avez perdu un prospect et vous le savez ? Génial ! Voilà une bonne occasion de faire bonne impression et de vous montrer bon joueur. Si l'un de vos commerciaux renseigne que tel ou tel prospect a préféré une autre offre que la vôtre, voici qui en fait un excellent candidat (le prospect, pas le commercial) pour une campagne :

“

**« Merci d'avoir choisi l'un de nos concurrents. »**

Proposez des contenus intéressants et vous cultiverez dans la durée vos relations avec celui qui, dans 6 mois, 12 mois, 24 mois... remettra le marché en jeu. Et puis, il y a peut-être des chances que la situation ne soit finalement pas si idyllique que ça avec le prestataire qu'ils auront choisi !



# Quelques conseils pour la route

---



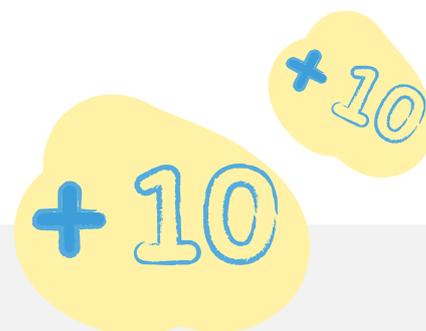
- Ne faites pas trop de campagnes au départ
- Ne faites pas des campagnes trop longues et complexes, avec trop d'étapes et de branches différentes
- Choisissez des campagnes où les résultats se verront rapidement
- Ne faites pas une campagne *full base* pour votre premier *shoot*
- Laissez toujours tourner la campagne sur un segment test au départ, avant de l'ouvrir à d'autres
- Tenez un listing des campagnes actives pour être sûr de ne pas avoir des campagnes concurrentes en même temps (ça arrive plus vite qu'on ne le croit 😊)

# Définir son *scoring* et les règles de remontées en CRM

Tout ce qui a été dit plus haut a un but précis : faire en sorte que l'activité marketing (et notamment la partie « *Content Marketing* ») génère plus de *leads* et permette de les emmener un peu plus loin dans le cycle de vente, en apportant des *leads* plus matures aux commerciaux, synonyme de réelle efficacité de notre continuum marketing-ventes.

Dans le logiciel, cela passe concrètement par la mise en place du *scoring*. Ce *scoring*, autrement dit l'attribution de points, permettra de distinguer les *leads* les plus

intéressants de ceux qui doivent encore progresser dans leur phase de *nurturing* avant d'être considérés comme suffisamment « mûrs » pour être confiés aux *sales*. Évidemment, le qualitatif compte (ce que la personne a fait, les pages qu'elle a lues, les emails qu'elle a ouverts, les livres blancs qu'elle a téléchargés...), mais le *scoring* est une vue « chiffrée » de la qualité d'un *lead* à l'instant T.



## ALORS, CE SACRO-SAINTE SCORING ?

C'est très simple : toute action apporte un certain nombre de points (positifs ou négatifs, d'ailleurs). Lorsque un certain nombre de points est atteint, des actions se déclenchent : démarrage d'une campagne, arrêt d'une campagne, envoi du contact dans un segment particulier, remontée d'une action dans le CRM d'un téléseales ou d'un commercial... Dès lors, il n'y a plus que deux questions :

- Quel niveau de points attribuer à chacune des actions possibles ?
- À partir de quand déclencher une remontée en CRM ?

L'enjeu n'est pas tellement de savoir combien de points attribuer : un *scoring* efficace doit permettre de déterminer si vous passez le *lead* au bon moment. Ni trop tôt (*lead* pas assez qualifié = commerciaux qui râlent), ni trop tard (*lead* trop mature et qui risque d'être allé voir ailleurs). Quel que soit le nombre de points attribué à chaque action, c'est donc bien le total du *scoring* qui va déterminer « le bon moment ».

Autre chose importante : bien hiérarchiser les actions les unes par rapport aux autres, par exemple :

- **L'ouverture et le clic des emails** (certains « pesant » plus que d'autres) ;

- **Le téléchargement d'un livre blanc vs. un autre** (chez Invox, nous accordons par exemple beaucoup plus de points au téléchargement d'un ebook sur le *Marketing Automation* qu'à un autre, Écrire pour le web, plutôt destiné à des freelances ou à des indépendants / TPE souhaitant faire leurs propres contenus – donc avec un *fit* très faible en termes de business) ;
- **Le passage sur certaines pages** (indicatrices d'un comportement d'achat proche, d'autres d'une position très « amont » dans le cycle ou d'un profil « pas du tout acheteur », comme les offres d'emploi).

## EXEMPLE D'UNE GRILLE DE SCORING À UTILISER :

A téléchargé une ressource importante, montrant une probable intention d'achat	10 points
A participé au webinar	10 points
Le <i>lead</i> est dans un secteur ciblé de manière prioritaire par votre entreprise	10 points
A rempli un formulaire	5 points
A visité une page importante dans le cycle de vente (exemple : la page tarifs)	5 points
S'est inscrit à un webinar	3 points
A visité une page de contenus « classiques »	1 point par page
N'a pas eu d'activité depuis plus de 60 jours	-10 points
A regardé des offres d'emploi	-15 points
Le <i>lead</i> est dans une géographie que vous ne couvrez pas	-20 points

# Comment choisir son logiciel de *marketing automation* ?

---

Bon, admettons que vous n'avez pas encore fait votre choix de logiciel de *marketing automation*. On vous comprend, d'ailleurs : c'est assez obscur, difficile à benchmarker, on ne sait pas si on aura besoin (ou pas) des différentes fonctionnalités et, bien entendu, pas facile de choisir entre les plus de 300 solutions disponibles aujourd'hui sur le marché (on vous fait gagner du temps un peu plus loin, promis).



# Les critères à considérer pour trouver la perle rare

Voilà, selon nous, les critères qui sont importants et les fonctionnalités qui doivent retenir votre attention. Vous avez surtout besoin de quelque chose que vous arriverez à maîtriser et à utiliser et qui ne vous donnera pas des boutons au quotidien. Le reste est souvent du marketing. Évidemment, les besoins vont varier d'une entreprise à l'autre et toutes les solutions que nous allons étudier n'y répondent pas intégralement. Mais voici les choses « communes » que vous pouvez attendre de votre future solution.



## CÔTÉ FONCTIONNALITÉS, DONC :

- Gestion fine de listes de contacts ;
- La possibilité de créer des scénarios (ou campagnes pré-enregistrées) d'envois d'emails – déclenchés soit par les comportements des contacts, soit par vos soins ;
- Un système d'envoi et de routage d'emails évidemment ;
- Un lien avec un *tracker* web sur votre site, pour prendre connaissance (et être averti lorsque c'est le cas) des pages que vos cibles consultent ;
- La capacité à gérer les formulaires de *downloads* d'ebooks / de livres blancs, avec du *progressive profiling* (c'est la vie, le *progressive* 😊) ;
- Un lien avec votre CRM (si ce n'est un CRM embarqué), pour a minima faire une remontée de *leads* ou créer des tâches pour les équipes commerciales ;
- Éventuellement, la possibilité de gérer des *landing pages* et de les éditer directement dans le logiciel ;
- La détection des entreprises des « visiteurs anonymes » si vous êtes dans une approche de démarchage B2B moyen / grands comptes ;

- Si besoin, la gestion du multilingue ;
- L'ouverture via API pour connecter d'autres logiciels (Slack et Google Spreadsheets, par exemple) ;
- Et, bien entendu, des fonctionnalités de *reporting* vous permettant de faire remonter et de visualiser les chiffres, de piloter par les résultats, d'expliquer que, oui, vos démarches apportent du ROI et du business à votre entreprise...

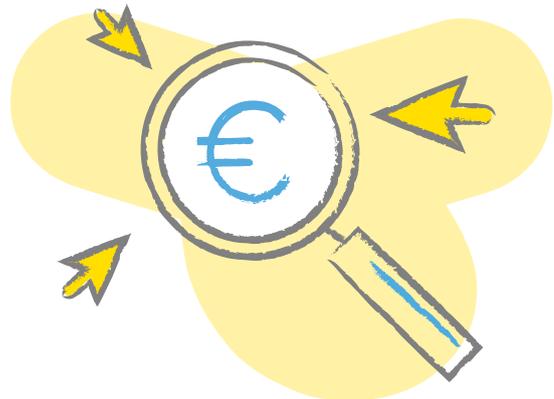


### CÔTÉ « NON-FONCTIONNALITÉS » MAIS À CONSIDÉRER QUAND MÊME :

- Évidemment, un prix qui convient aujourd'hui à votre budget ;
- Mais aussi qui conviendra demain à votre budget... et, bien souvent, plus vous aurez de contacts, plus la facture va « douiller » ;
- L'ergonomie de l'outil, à ne pas négliger pour une bonne prise en main !

### CÔTÉ TARIFICATION, TROIS CONSEILS :

- Comparez ;
- N'achetez pas une solution démesurée (il y a plus de chances que vous utilisiez moins que ce que le logiciel propose que l'inverse – en général, vous ne vous retrouverez pas coincé avec « pas assez de fonctionnalités ») ;
- Et négociez !



# ★ TOP 7 ★

## des logiciels les plus populaires (au sein des équipes invoX 😊)



### HUBSPOT

Évidemment difficile de faire un classement sans mettre le pionnier du sujet, qui plus est l'un des plus gros créateurs de (bons) contenus sur le sujet *Inbound*. Les plus : tout est intégré, depuis la gestion de votre site à celle de votre CRM en passant par la partie « Support / Customer Success » pour gérer le parcours client de bout en bout. Et la machine est re-dou-ta-ble.



### MARKETO

Très puissant à utiliser ! Marketo propose de nombreuses fonctionnalités poussées en *Marketing Automation*. Il vous permettra notamment une analyse pointue de toutes les actions de vos *leads*. Un must... qu'il faut apprendre à bien utiliser !



### ELOQUA

Bon, c'est Oracle, c'est gros, c'est fat, c'est complexe, l'interface n'est pas des plus intuitives (quoique, une fois qu'on s'est habitué...). Mais, là encore, c'est solide, ça fonctionne (si on a la bonne équipe) et c'est très, très puissant.



### PARDOT

Longtemps parent pauvre au sein de Salesforce, Pardot est maintenant une très belle alternative, souvent en compétition avec Marketo. L'équipe commerciale française a été bien boostée et la solution s'est bien intégrée avec Salesforce (ce qui n'était pas si gagné que ça – Marketo étant tout aussi compétitif là-dessus !).



### PLEZI

Solution très simple, focalisée sur la distribution des contenus, Plezi a un côté « *content management* » qui plaira à certains !



### WEBMECANIK

La solution *made in France* continue à bien monter et s'enrichit à vitesse grand V de fonctionnalités pertinentes, comme le *Progressive Profiling*, le suivi des réseaux sociaux, l'*Account-Based Marketing*, la gestion du multilingue, etc. À envisager pour son prix abordable et son socle fonctionnel très, très largement suffisant pour la plupart des besoins de toute PME, PMI ou ETI.



### LES SOLUTIONS « STARTER »

Elles sont idéales pour faire de premières campagnes simples. Sans s'équiper d'un « vrai » logiciel de *Marketing Automation*. Ce sont plutôt des outils d'emailing, qui ont inclus progressivement la possibilité de créer des scénarios. ActiveCampaign (qui incorpore aussi une gestion des contacts un peu plus fine et un tracking intéressant), MailChimp, AWeber...



Le *marketing automation* est une superbe promesse pour structurer nombre de vos actions marketing, mais aussi faire le lien entre elles et toutes vos opérations commerciales.

Choix des logiciels, études préalables, conduite du changement, recommandations stratégiques, accompagnement ponctuel ou sur la durée, création des premières campagnes, paramétrage du logiciel sélectionné, création des contenus et des messages : Invox est à vos côtés pour vous aider à vous mettre enfin au *marketing automation*.

## Contactez-nous !

→ CONTACTEZ-NOUS



 Invox  
 37 rue Sergent Michel Berthet –  
69009 Lyon  
 04 78 31 22 97  
 [contact@invox.fr](mailto:contact@invox.fr)  
 [invox.fr](http://invox.fr)  
 [facebook.com/invoxfr](https://facebook.com/invoxfr)  
 [twitter.com/invoxfr](https://twitter.com/invoxfr)