



Une des principales missions d'un bon web-marketer est de convertir ses prospects en clients, nul ne peut le nier, la plus lourde tâche c'est justement de les convertir ! Pendant que beaucoup peinent à repérer des acheteurs potentiels, d'autres ne savent pas comment s'y prendre ou faillissent lors de l'analyse des données récoltées et ne mettent pas en place les bonnes actions, c'est pourquoi les logiciels de Marketing Automation révolutionnent la manière de démarcher et offrent des services innovants qui raccourcissent les cycles de ventes et permettent d'engager des relations durables avec les clients.

« Si le marketer est un early adopter des nouvelles technologies, il doit le faire de façon intelligente et pas seulement le faire pour le faire ! » Barbara BORREL

Les Marketers et les commerciaux sont déconnectés



des marketers n'arrivent pas à personnaliser leurs interactions avec les clients



des bons commerciaux n'ont pas les bonnes informations avant d'appeler leurs clients

source : Forrester Research, Latice Insights/CSO Insights

Entreprises, du B2B au B2C, tout le monde doit s'y mettre !

Il n'y a plus de doute, quasiment toutes sont en train de passer à l'Automation, comment? En utilisant ces outils qui permettent d'identifier et de suivre des leads qualifiés depuis le back-office jusqu'à la concrétisation, ainsi côté marketing, les campagnes sont plus ciblées, percutantes et mesurables et côté commercial, les actions sont plus rapides et moins chronophages, ils se déplacent que pour des objectifs précis et font focus sur l'essentiel !

Côté technique, attention à ne pas confondre avec des outils CRM (Gestion de la Relation Client) ils permettent avant tout de nourrir cette relation dans le but de déclencher un engagement, et servent à dresser un bilan du parcours client, de s'adapter à ses centres d'intérêt et de lui proposer des prestations sur-mesure grâce aux tâches prévisibles et répétitives qu'ils automatisent, un logiciel de marketing automation suit donc le comportement d'un internaute en pistant son parcours sur un site web,

Toutes les entreprises peuvent les adopter, y compris celles qui possèdent des petits catalogues de produits et/ou services, la valeur de l'automatisation se fait ressentir au niveau qualitatif du traitement de la donnée, ils aident à superviser les visites et les téléchargements sur les sites web ainsi que l'activité sur les réseaux sociaux, puis les évalue, les qualifie et les hiérarchise avant de donner le droit aux équipes opérationnelles de lancer des campagnes et de les transmettre aux commerciaux.



Comment s'organise une campagne Marketing Automation

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE MARKETING AUTOMATION APPORTE DE PLUS?

Le concept existe depuis les années 2000 mais il commence à prendre une nouvelle tournure depuis la généralisation du marketing digital et surtout de l'inbound en proposant tout simplement un bonheur aux équipes Marketing :

- Faire un ciblage pertinent
- Favoriser les interactions
- Améliorer les taux de conversion
- Analyser les campagnes
- Automatiser les opérations

Celui-ci se positionne donc comme une révolution en gain de temps et remplace des tâches qui étaient autrefois lourdes et peu mises en place car elles nécessitent beaucoup d'engagements et de concentration, la plupart des entreprises voyaient plutôt cela comme un ampliatif aux campagnes classiques (Marketing Direct, Push, Promotions...) mais désormais le monde évolue à l'ère numérique et en dehors de faire des rapports précis sur les campagnes antérieures, le marketing automation nous fait oublier les méthodes traditionnelles et se place dans le fauteuil de canal prioritaire pour les entreprises qui font face à un flux important de données et qui souhaitent les exploiter pour améliorer leur rendement tout en mesurant leurs performances.

Et demain? Demand Generation ou le Customer Centric à la sauce digitale !

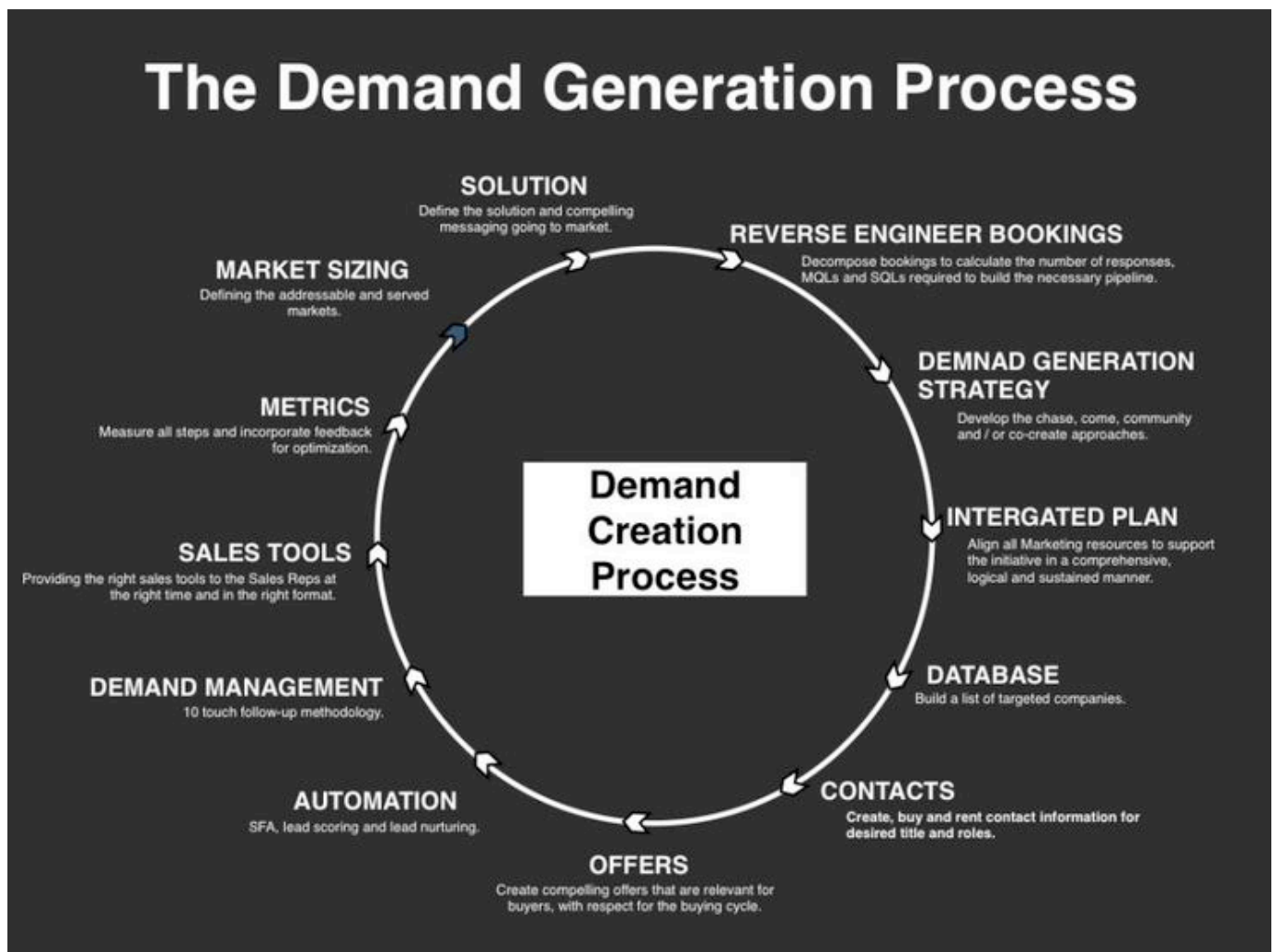
Tant que les retombées sont pertinentes, le Marketing Automation existera et sera amené à évoluer et à développer des nouvelles fonctions basées sur les stratégies mises en place sur le terrain comme l'évaluation des ROI, le listing des Performances ou la gestion des campagnes synchronisées avec les systèmes CRM...

Fini donc le temps du hasard qui habitait l'environnement du démarchage accoutumé, le client se fait de plus en plus exigeant et difficile à maîtriser sur le web, l'augmentation des différentes expertises mènent à s'adapter aux envies du client, de se rapprocher de ce qui est susceptible de l'intéresser et de créer la demande, les opérations commencent donc avant même d'engager une relation commerciale en suscitant l'intérêt du prospect grâce aux indicateurs récupérés lors de sa navigation (Téléchargements, Livres blancs, Usages de comparateurs, Activité sur les réseaux sociaux....) l'objectif étant de familiariser le client potentiel avec un produit ou un service, il s'agit de l'éduquer en lui montrant qu'il y a un défi existant, de lui prouver qu'il doit nous choisir, puis de le mettre dans la peau d'ambassadeur avec une approche proactive qui va déclencher en lui un sentiment d'appartenance et de responsabilité vis-a-vis de son lien crée avec la marque et donc d'optimiser une fidélisation sur le long terme.

Quelques chiffres clés pour bien suivre ses opérations de Demand Generation :

- Nombre de leads générés
- Ventilation des leads générés par canal
- Coût par lead (plus le même coût mais ventilé par canal d'acquisition)
- Vitesse de qualification du lead (possible avec le scoring dans l'outil de Marketing Automation)

- ROI par canal (lorsque connecté avec le CRM)
- Métriques de visibilité (présence sur les réseaux sociaux, trafic sur les ressources / contenus, backlinks sur les contenus...)



Sources :

www.invox.fr

www.salesforce.com/fr/

www.jouraldunet.com