



Démarrer avec **LE MARKETING AUTOMATION**



- INTRODUCTION**
- PARAMÉTRAGES**
- BASE DE DONNÉES**
- CONTENUS**
- EMAILS**
- FORMULAIRES**
- PAGES D'ATTERRISSAGE**
- NURTURING**
- SEGMENTATION**
- INTÉGRATION**
- CONCLUSION**

SOMMAIRE

- P 3 **INTRODUCTION**
- P 4 **PARAMÉTRAGES**
- P 7 **BASE DE DONNÉES**
- P 9 **CONTENUS**
- P 10 **EMAILS**
- P 11 **FORMULAIRES**
- P 12 **PAGES D'ATTERRISSAGE**
- P 13 **NURTURING**
- P 15 **SEGMENTATION**
- P 16 **INTÉGRATION**
- P 17 **CONCLUSION**



- INTRODUCTION**
- PARAMÉTRAGES**
- BASE DE DONNÉES**
- CONTENUS**
- EMAILS**
- FORMULAIRES**
- PAGES D'ATERRISSAGE**
- NURTURING**
- SEGMENTATION**
- INTÉGRATION**
- CONCLUSION**

LES 9 POINTS POUR LA BONNE INSTALLATION D'UN LOGICIEL DE MARKETING AUTOMATION.

“7% des entreprises estiment que les techniques de marketing traditionnel ont de moins en moins d’impact dans leur stratégie”

Source : markentive.fr

Il est nécessaire de respecter un certain nombre d'étapes. Puis il faudra prévoir des améliorations régulières. Ceci étant dit, après avoir choisi votre plateforme de Marketing Automation et signé votre contrat, nous vous recommandons de ne pas négliger la mise en place de votre logiciel de Marketing Automation.

Peut être que vous aurez déjà réalisé certaines de ces tâches pendant votre période de test, mais quoi qu'il en soit, ce guide vous est une excellente base.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

1 LES PARAMÉTRAGES BASIQUES DE VOTRE LOGICIEL

- 1.** Ajouter votre script de tracking sur chacune des pages des sites que vous souhaitez suivre (pensez à votre blog).

Habituellement cela ira dans votre modèle de pied de page qui est affiché sur tout votre site, mais si vous avez des pages d'atterrissage volantes sur un autre modèle, pensez à vérifier qu'elles sont également traquées. N'oubliez pas les autres noms de domaines et sous domaines que vous possédez. Vous voudrez également les suivre depuis votre plate-forme de Marketing Automation.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

1 LES PARAMÉTRAGES BASQUES DE VOTRE LOGICIEL

- 2.** Paramétrez vos critères de scoring associés au profil de vos contacts, de leur activité et de leur engagement. Cela permettra à vos équipes commerciales et marketing de filtrer à tout moment quels sont les prospects ou les clients que l'on peut identifier comme les meilleurs leads.

Idéalement, vous aurez construit vos critères de scoring avant le lancement de votre outil de Marketing Automation lors d'un workshop avec vos équipes et/ou votre agence.

Cependant, nous pensons que cette activité peut être décalée après la mise en place du Marketing Automation en fonction des résultats que vous attendez votre outil.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

1 LES PARAMÉTRAGES BASIQUES DE VOTRE LOGICIEL

3. Configurez les DNS du nom de domaine qu'utilise votre plate-forme de Marketing Automation pour créer des formulaires à profilage progressif, héberger vos documents et mettre en ligne des pages d'atterrissage afin de masquer le fait que vous utilisez une solution tierce. Vous avez besoin d'un coup de main de la part votre technicien ou webmaster pour faire cela.

Suivez les mêmes consignes pour optimiser la délivrabilité de vos emails.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

2 GÉREZ VOTRE BASE DE DONNÉES

Pour commencer, si vous avez un CRM, paramétrez son intégration avec votre nouveau logiciel de Marketing Automation. Il faudra peut-être développer une intégration sur mesure avec les API du logiciel.

Puis créez tous les champs personnalisés de contact (et/ ou compte) dans votre outil de Marketing Automation.

Il vous faut ensuite les faire correspondre aux champs existants de votre CRM en fonction de ce qui a déjà été créé.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

2 GÉREZ VOTRE BASE DE DONNÉES

Si vos contacts ne sont pas dans un CRM (ou si l'intégralité n'y est pas), importez vos listes de contacts depuis un fichier CSV, associez correctement les champs par défaut et les champs personnalisés. Un conseil, ajoutez ces contacts dans une liste dédiée.

Importez également tous les désinscrits (unsubscribed) et emails blacklistés (bounced) depuis n'importe quelle(s) autre(s) plate-forme(s) afin de ne pas adresser d'email par accident à quelqu'un qui s'était déjà désinscrit de vos newsletters d'informations. Vous ne voulez certainement pas recevoir des plaintes pour spam.

Commencez à créer vos premiers segments sur des critères socio-démographiques comme la région, la position dans l'entreprise, que vous souhaitez cibler par campagnes emails. Ajoutez ces contacts segmentés à des listes dédiées.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

3 AJOUTEZ VOS CONTENUS GÉNÉRATEURS DE PROSPECTS

Importez vos documents téléchargeables (cas d'usage, livre blanc...). Votre plate-forme de Marketing Automation va héberger ces contenus de manière à pouvoir les lier à vos emails, à vos pages d'atterrissage, etc.

Nous commençons par cette étape car vous poserez la question lors de la mise en place de votre campagne.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

4 PRÉPARER VOS EMAIL TYPE

Ajoutez les emails que vous avez déjà préparés qui feront office d'autorépondeurs dans vos campagnes drip ou de nurturing.

Prenez le temps de créer des canevas vides à sauvegarder qui vous serviront de modèles par la suite. A tout moment vous pourrez les dupliquer rapidement et créer une version spécifique au sujet de votre nouvel email.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

5 PARAMÉTRER VOS FORMULAIRES

A vous de choisir si vous utilisez l'éditeur de formulaire de votre plate-forme de Marketing Automation (qui présente souvent de très bonnes fonctionnalités) ou si vous faites le lien avec les formulaires déjà existants sur vos pages.

Ajoutez ou mettez à jour l'ensemble des formulaires de vos sites internet. N'oubliez pas d'activer les autorépondeurs avant la mise en ligne.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATTERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

6 CRÉER VOS PAGES D'ATTERRISSAGE

La plupart des logiciels de Marketing Automation vous offrent comme fonctionnalité un éditeur de page d'atterrissage (landing page) en glisser-déposer (drag & drop). Vous pouvez alors mettre en ligne rapidement et facilement une page sans avoir recours à un infographiste ou un développeur.

N'oubliez pas de mettre également à jour les formulaires déjà existants de vos pages d'atterrissage.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

7 CONSTRUISEZ VOS CAMPAGNES DE NURTURING

Voici l'étape la plus importante pour un outil de Marketing Automation, celle de la gestion des lead d'un outil de Marketing Automation, la gestion des contacts (lead management). Il y a des milliers de choses à faire, mais commençons par les basiques à configurer.

Construisez vos campagnes pour nourrir la relation avec vos contacts.

Nous vous conseillons de les dessiner à l'avance en utilisant par exemple un logiciel de diagramme (flowchart). Cela permet de bien mettre en évidence les processus de la campagne mais aussi les événements, les documents, permettant quels sont les processus, les documents entrant dans la campagnes ou bien les événements (triggers) permettant de qualifier ou disqualifier un contact de la campagne.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

7 CONSTRUISEZ VOS CAMPAGNES DE NURTURING

Temporiser vos actions, votre campagne sera ainsi rythmée et animée selon vos bonnes pratiques marketing.

UN EXEMPLE :

une campagne de 3 à 5 contacts avec votre prospect (chacun espacé de 2 à 5 jours) après que la personne ait rempli un formulaire et les conditions pour être qualifié à votre campagne. Pour tout changement de statut, on pourrait imaginer qu'il soit disqualifié ensuite de la campagne.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

CONFIGUREZ VOTRE SEGMENTATION ET VOS ALERTES

Créez des segments basés sur une activité ou un engagement spécifique et paramétrez les alertes associées pour notifier vos équipes lorsqu'un contact a un comportement qui doit vous alerter !

Utilisez ces segments pour changer les contacts de liste de manière à les faire évoluer dans les campagnes de nurturing différentes.



- INTRODUCTION
- PARAMÉTRAGES
- BASE DE DONNÉES
- CONTENUS
- EMAILS
- FORMULAIRES
- PAGES D'ATERRISSAGE
- NURTURING
- SEGMENTATION
- INTÉGRATION**
- CONCLUSION

INTÉGREZ VOTRE OUTIL À D'AUTRES TECHNOLOGIES

Faites l'inventaire des outils que vous utilisez actuellement et qui fonctionnent aussi avec votre nouvelle plate-forme de Marketing Automation comme les outils de webinaires.

Liez ensemble ce qui peut être standard et sans développement spécifique.

Regardez aussi ce que vous pouvez connecter grâce à l'API de votre logiciel. Vous aurez certainement la possibilité de connecter d'autres applications tierces.



INTRODUCTION

PARAMÉTRAGES

BASE DE DONNÉES

CONTENUS

EMAILS

FORMULAIRES

PAGES D'ATERRISSAGE

NURTURING

SEGMENTATION

INTÉGRATION

CONCLUSION

OUT

LE TOUR EST JOUÉ !

Vous avez rapidement mis en place les premières étapes les plus primordiales pour tirer bénéfice de votre logiciel de Marketing Automation.

Si vous avez des ressources humaines disponibles (2 à 3 personnes), vous devriez pouvoir mettre tout cela en place dans les 30 premiers jours. Si vous êtes la seule personne en charge du Marketing Automation (plus tout le reste), partez plutôt sur 60 jours.

Quoi qu'il en soit, avec ce guide vous aurez une feuille de route vous permettant de vous concentrer sur ce qui est prioritaire.

Pensez aussi à faire appel à votre agence digitale à qui vous pourrez déléguer cela en plus de vos sites internet, réseaux sociaux et acquisition de trafic.



REJOIGNEZ-NOUS

[linkedin.com/company/webmecanik](https://www.linkedin.com/company/webmecanik)

twitter.com/Webmecanik

DÉCOUVREZ AUTOMATION

webmecanik.com/automation