

ORACLE

# Stratégies essentielles pour l'automatisation du marketing

---



UNE LECTURE DE ONZE MINUTES



# Rationaliser et simplifier le marketing digital

Le marketing digital exploite les canaux en ligne tels que les e-mails, les SMS, les sites web, les réseaux sociaux et la publicité par affichage pour fournir un contenu qui influence les opinions et vend des produits et services. L'exécution efficace d'une stratégie de marketing digital nécessite un système d'automatisation du marketing capable d'interpréter les signaux des clients sur tous les canaux afin de proposer des expériences pertinentes et cohérentes. L'automatisation du marketing contribue aux sujets suivants :



## Ajouter la personnalisation et la pertinence aux campagnes

Une plateforme d'automatisation vous permet de tenir compte des comportements, des préférences et des intérêts des clients afin de créer des expériences qui répondent directement aux besoins et aux difficultés des prospects et des clients.



## Améliorer la qualité des leads

Faites bon usage des données clients pour améliorer l'engagement de l'audience afin de générer et classer les leads plus efficacement.



## Augmenter le chiffre d'affaires

Un engagement constant et de qualité génère des opportunités de ventes plus fortes et permet aux marques de finaliser plus de contrats plus rapidement.



**Réduire les coûts** En réduisant les pertes de temps et la duplication des efforts (et en améliorant l'efficacité des ressources), les coûts de marketing diminuent.

Ce guide aidera les responsables marketing à comprendre comment gérer efficacement les programmes de gestion de la demande et des prospects en personnalisant la manière dont ils établissent les prospects dans le processus d'achat.



## Qu'est-ce qu'il y a à l'intérieur ?

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Définition de l'automatisation du marketing                    | 3  |
| Poser les bases                                                | 5  |
| Cinq étapes pour démarrer avec l'automatisation du marketing   | 7  |
| La puissance de l'automatisation du marketing                  | 9  |
| Utiliser Oracle Eloqua pour créer des e-mails très performants | 10 |



# Définition de l'automatisation du marketing

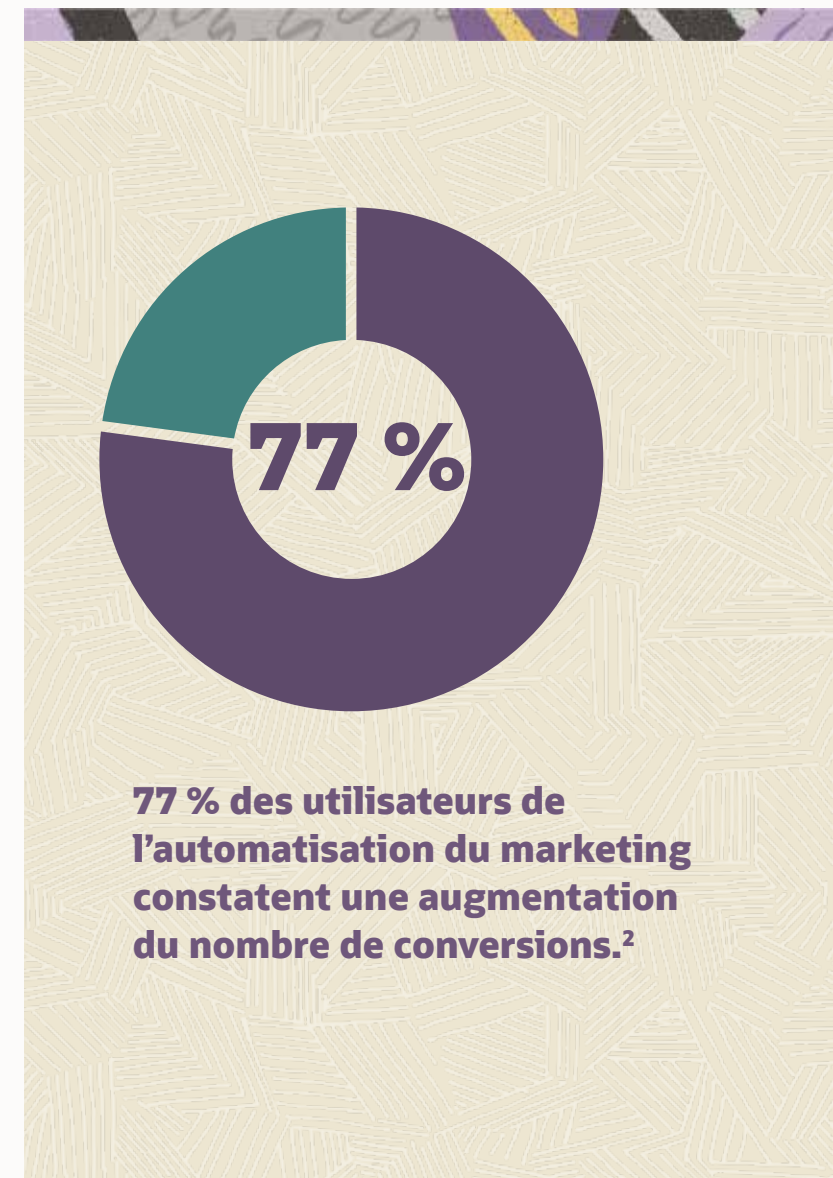
L'automatisation du marketing vous aide à rationaliser les processus et les tâches dans le cadre de campagnes digitales, telles que l'e-mail marketing et digital, les chats en direct, le ciblage des visiteurs de sites web et la hiérarchisation des leads.

Les plateformes d'automatisation du marketing mesurent les performances des campagnes afin que vous puissiez améliorer la personnalisation et l'efficacité de vos programmes de marketing. En exploitant les données clients, les plateformes d'automatisation vous permettent d'accomplir les tâches suivantes :

- **Rester en contact avec les clients et les prospects** avec des offres et des annonces pertinentes
- **Envoyer des messages aux moments les plus opportuns** et sur les canaux que vos publics préfèrent
- **Suivre l'engagement et la lassitude des clients** afin de déterminer la fréquence optimale des actions de sensibilisation et de s'assurer que votre message trouve un écho

L'automatisation du marketing est un moteur de réussite pour les entreprises de tous les secteurs verticaux, et les entreprises sont de plus en plus nombreuses à investir. 78 % des spécialistes du marketing B2B utilisent des plateformes d'automatisation du marketing, selon le rapport The State of B2B Marketing 2021.<sup>1</sup> Forrester prévoit que les dépenses mondiales en outils d'automatisation du marketing dépasseront les 25 milliards de dollars d'ici 2023.<sup>2</sup> En outre, la société Invesp<sup>3</sup>, spécialisée dans l'optimisation du taux de conversion, a fait les constats suivants :

- **80 %** des utilisateurs de l'automatisation du marketing constatent une augmentation du nombre de leads
- **77 %** des utilisateurs de l'automatisation du marketing constatent une augmentation du nombre de conversions
- **L'automatisation** entraîne une augmentation de 14,2 % de la productivité des ventes et une diminution de 12,2 % des frais généraux de marketing



## Définition de l'automatisation du marketing

### Types d'automatisation du marketing

- **La Gestion de la relation client (CRM)** automatise les processus de vente et gère les données relatives aux clients, aux commandes et aux produits, qui peuvent être utilisées pour l'automatisation du marketing
- **L'automatisation de la force de vente** traite les processus de vente, gère les données et propose des analyses
- **L'e-mail marketing** facilite la mise en place de formulaires en ligne et de réponses automatiques, ainsi que la création de divers rapports (taux de clics, taux d'ouverture, taux de non-abonnement, etc.)
- **Les médias sociaux** automatisent de nombreux aspects du marketing digital notamment la publication de contenus en ligne, la programmation, le suivi et l'analyse
- **Les workflows des campagnes** rendent le marketing plus efficace grâce à des réponses automatisées déclenchées par le client et à l'activation des données en fonction du comportement digital
- **La gestion des leads** permet d'automatiser la gestion, le scoring et l'acheminement des leads vers la meilleure expérience possible, qu'il s'agisse d'une campagne ou d'un contact commercial
- **L'analyse** permet de visualiser et d'identifier des modèles dans les campagnes, les ressources web et l'engagement des clients
- **La publicité et la promotion digitales** affinent et automatisent une grande partie du processus de création des annonces et des stratégies d'enchères sur les canaux digitaux
- **La fidélisation** automatise les éléments clés de la promotion et de l'administration des programmes de fidélisation

Comme vous pouvez le constater, les campagnes de marketing digital sont complexes et dépendent des besoins et des objectifs de l'entreprise. Il existe plusieurs options d'automatisation du marketing, depuis les solutions ponctuelles qui doivent être intégrées à votre pile technologique jusqu'aux plateformes tout-en-un qui prennent en charge plusieurs (sinon toutes) des fonctionnalités énumérées ci-dessus.



# Poser les bases

Pour tirer le meilleur parti de votre solution d'automatisation du marketing, commencer à élaborer votre stratégie en gardant à l'esprit les éléments fondamentaux suivants.

## 1. Aligner les équipes marketing, commerciales et produit

Il est important que les équipes marketing obtiennent la contribution des ventes et du produit pour convenir des marchés cibles qui seront prioritaires. Ensuite, votre équipe devra se mettre d'accord sur les personas qui seront ciblés. Il est essentiel de comprendre quels titres jouent un rôle d'acheteur dans le processus d'achat.

Une fois que vous avez vos clients cibles idéaux et vos personas, l'automatisation du marketing permet de répartir les listes de prospects et de clients par segment selon des informations démographiques, comportementales, psychographiques, firmographiques et géographiques. Pour maximiser l'efficacité de votre outil d'automatisation du marketing, commencez par déterminer vos comptes clients idéaux et établissez les personas d'acheteurs que vous allez cibler.

## 2. Se mettre d'accord sur la qualification des leads

Il s'agit d'une étape essentielle pour les entreprises B2B avant de mettre en œuvre une solution d'automatisation du marketing. Le marketing et les ventes doivent se mettre d'accord sur les étapes de l'entonnoir de ventes et les définitions des prospects. Déterminer :

- **Ce qu'est un lead qualifié par le marketing** et quand il doit être transmis à l'équipe commerciale
- **Ce qu'est un lead pour la vente** et quand il doit être transmis à l'équipe commerciale
- **Ce que votre entreprise définit comme une opportunité**, et à quoi ressemblent les étapes d'une transaction

## 3. Adapter le contenu au parcours client

Une stratégie d'automatisation du marketing réussie vous permet d'atteindre les publics cibles avec un contenu pertinent au moment opportun. Selon le rapport 2020 B2B Benchmarks, Budgets and Trends de The Content Marketing Institute, 74 % des spécialistes du marketing B2B élaborent du contenu en fonction d'étapes spécifiques du parcours client<sup>4</sup>. Une fois que votre outil d'automatisation du marketing est opérationnel, créer un flux de travail déclenché ou une série d'e-mails pour faire progresser les leads dans l'entonnoir de vente. Ce contenu alimentera le processus de maturation et permettra de suivre la réactivité d'un prospect et la solidité de son lead.

Selon Forrester, les types de contenu les plus efficaces pour chaque étape du parcours d'achat B2B sont les suivants.<sup>5</sup>



## Poser les bases (définition)

- **Étapes de découverte et de réflexion** : ces deux premières phases d'achat consistent pour l'acheteur à rassembler des informations et à comprendre les possibilités de changement par rapport à ce qu'il fait actuellement. L'objectif de ces deux étapes est d'aider votre acheteur à explorer les possibilités de changement, puis à s'engager dans une approche. Le contenu qui fonctionne ici comprend les brochures, les rapports d'analystes, les études de cas, les présentations commerciales et les conversations avec des commerciaux.

- **Étape de la prise de décision** : lors de cette dernière étape de l'achat, l'acheteur et son comité choisissent le fournisseur auprès duquel ils vont s'approvisionner. Ici, vous voulez aider votre acheteur à comparer la valeur que votre marque apporte avec celle de vos concurrents et fournir suffisamment d'informations qu'un champion pourra utiliser pour convaincre les autres membres du comité d'achat. Le contenu qui fonctionne ici comprend des rapports d'analystes, des articles, des présentations de vente et des conversations avec des partenaires.

### 4. Définir des objectifs d'automatisation du marketing et suivre les performances

Avant de lancer vos campagnes d'automatisation du marketing, déterminer comment mesurer les résultats et à quelle fréquence. Envisager le suivi :

- **Mesures de l'activité**, telles que les clics sur les e-mails, les clics sur les ressources web, les rebonds sur les pages web, les remplissages de formulaires, les nouveaux leads et les ventes réalisées
- **Indicateurs d'engagement**, tels que les likes et les partages sur les réseaux sociaux, les clics sur les e-mails
- **Mesures directement liées au ROI**, telles que les taux de conversion, les leads qualifiés marketing (MQL), les revenus générés et le coût par lead



# Cinq étapes pour démarrer avec l'automatisation du marketing

Après avoir pris la décision d'investir dans l'automatisation du marketing, suivre ces cinq étapes pour lancer des campagnes réussies.

01

## Collecter les données clients

Recueillez des données sur les clients potentiels par le biais des visites de sites Web, de l'utilisation d'applications, de bulletins d'information et d'autres interactions de marketing digital. Des données de bonne qualité permettent une segmentation démographique et comportementale et l'envoi de messages en temps réel qui augmentent les conversions et les revenus. Au-delà des bonnes pratiques d'hygiène des données, améliorez encore la qualité de vos données en connectant vos systèmes d'automatisation du marketing et de gestion de la relation client (CRM). Cela permet de normaliser les données entre les systèmes et de renforcer la convivialité actuelle et future en offrant une visibilité supplémentaire sur le comportement des clients.

02

## Créer du contenu pertinent

Sur la base des données de l'étape 1, créez un contenu pertinent et utile pour vos personas afin de les aider à franchir les étapes de découverte, de réflexion et de décision du parcours d'achat. Personnalisez en fonction de leurs besoins et efforcez-vous de répondre aux questions courantes. Plus les prospects ou les clients interagissent avec une marque, plus leur score de leads sera élevé, ce qui peut les qualifier pour être transmis aux ventes ou indiquer un intérêt pour une opportunité d'upsell ou de cross-sell.

03

## Identifier, cibler et segmenter vos prospects

Identifier, cibler et segmenter votre base de prospects. La segmentation des publics aide à la création de personas marketing, qui représentent différentes parties de ces publics. En segmentant et en créant des personas, il est plus facile de cibler les prospects et les clients avec un contenu pertinent et utile. Ils permettent de déterminer le canal, le contenu et les offres à utiliser, ainsi que la fréquence des contacts.



## Cinq étapes pour démarrer avec l'automatisation du marketing

### 04 **Créer des expériences personnalisées**

Concevoir et lancer des campagnes de marketing en utilisant des segments de prospects pour offrir des expériences personnalisées sur divers canaux de marketing digital (comme le courrier électronique, les réseaux sociaux, le mobile et le chat). Engager les prospects avec du contenu pertinent en fonction de leur position dans l'entonnoir de vente et les nourrir jusqu'à ce qu'ils deviennent des leads qualifiés pour le marketing.

### 05 **Suivre et optimiser les performances des campagnes**

Suivre régulièrement les performances et optimiser les campagnes en conséquence. Évaluer comment les clients et les prospects réagissent à votre contenu à chaque étape du cycle de vente. Dans votre analyse, inclure les mesures de tous les canaux marketing, campagnes et publicités pour obtenir une vue globale des performances. Apporter les ajustements nécessaires à vos campagnes pour obtenir de meilleurs résultats et un meilleur retour sur investissement.



# La puissance de l'automatisation du marketing

L'automatisation du marketing aide les entreprises de toute taille à améliorer la prospection, la maturation des prospects, l'acquisition de clients, la vente croisée et la vente incitative, ainsi que de nombreux autres aspects du marketing et de la vente numériques. Voici les principaux avantages de l'automatisation du marketing



## 1. Taux de conversion accrus

Lorsqu'on utilise l'automatisation du marketing, des données clients propres permettent d'identifier et de cibler facilement les prospects avec des informations et des offres pertinentes dans le cadre de campagnes de génération de leads. Des données pertinentes et en temps réel permettent de comprendre le comportement d'un prospect et augmentent les chances de conclure une vente.



## 2. Des campagnes plus efficaces

Tirer des données sur les opportunités et les revenus de votre système CRM afin de savoir ce qui doit être amélioré et ce qui ne l'est pas. Utiliser les données pour prendre des décisions éclairées et allouer les budgets marketing aux campagnes qui récoltent les plus gros gains financiers.



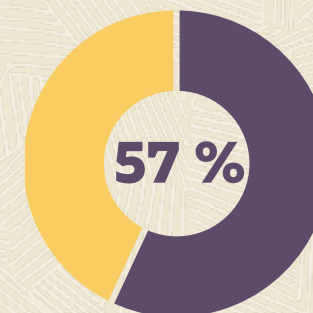
## 3. Alignement des équipes et meilleure productivité

L'automatisation du marketing rationalise les transactions et aligne les activités et les équipes internes pour atteindre les objectifs. Elle rend tout plus fluide et permet à vos collaborateurs d'abandonner les tâches répétitives et manuelles pour se concentrer sur les questions stratégiques, tout en les rendant plus productifs et engagés.



## 4. Augmentation des revenus et fidélisation des clients

Les données clients unifiées d'un système d'automatisation du marketing vous aident à répondre aux signaux des acheteurs par des campagnes orchestrées qui suscitent l'intérêt et la conversion. L'automatisation du marketing prend également en charge les programmes de fidélisation et offre des possibilités de vente incitative et croisée qui permettent d'établir des relations solides et durables avec les clients.



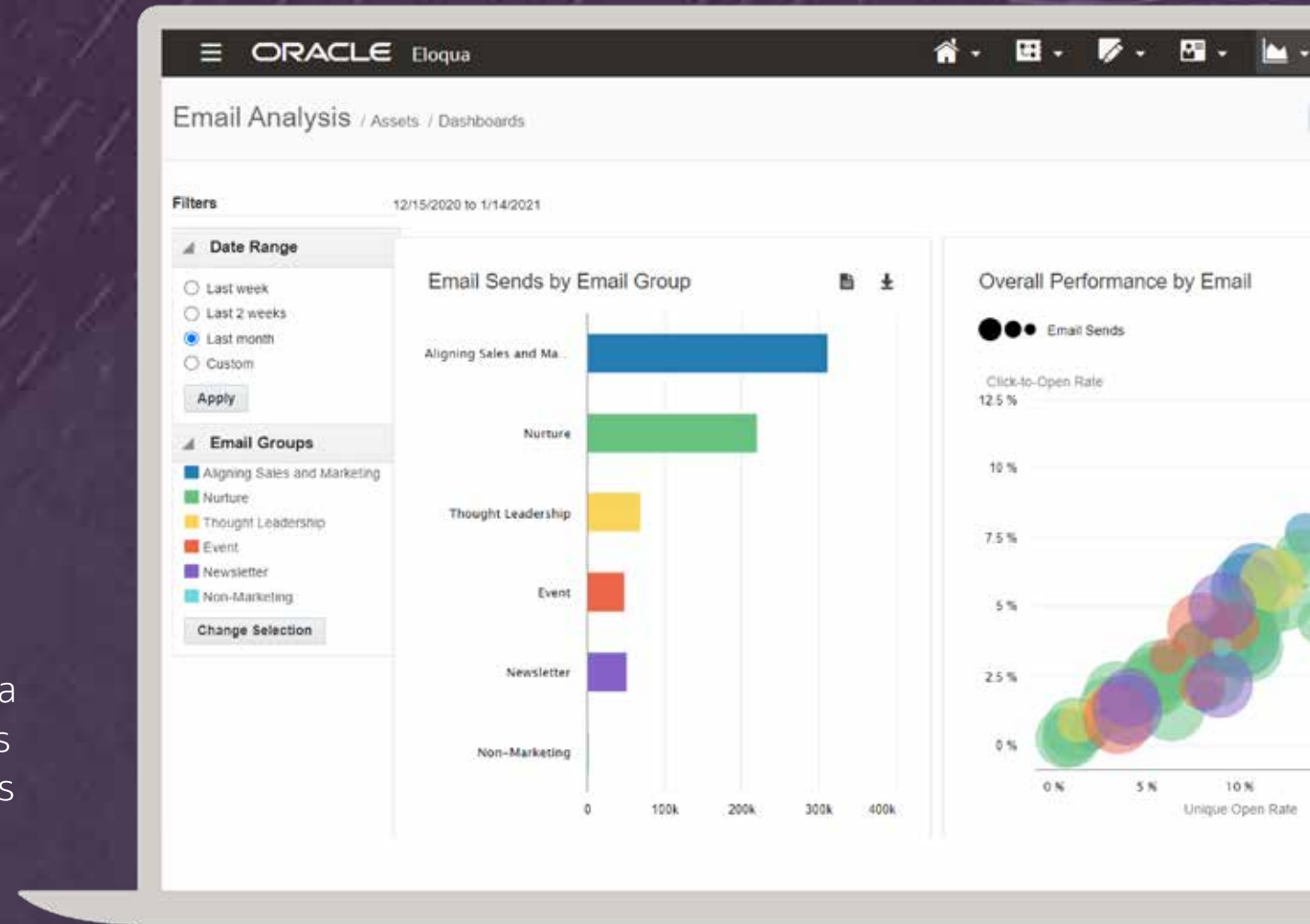
**L'équipe de marketing B2B de Dow Jones a été en mesure d'augmenter ses revenus issus du marketing de 14 % d'une année sur l'autre, et d'améliorer les revenus des campagnes influencées par le marketing de 57 % grâce à Oracle Eloqua Marketing Automation.<sup>6</sup>**



# Utilisez Oracle Eloqua Marketing Automation pour créer des e-mails, des campagnes et des expériences très efficaces pour convertir les prospects en fidèles

Gérez des campagnes de marketing inter-canal B2B sophistiquées qui nourrissent les prospects sur tous les canaux et tout au long du processus d'achat. Oracle Eloqua offre une conception de campagne, un scoring avancé des leads, des données en temps réel sur les entreprises et des outils de vente intégrés.

Pour en savoir plus, cliquez [ici](#).



# Au créateur d'expérience qui va toujours de l'avant

Les clients innovants semblant évoluer sans cesse, il est essentiel de se montrer à la hauteur de leurs attentes. Pour vous aider, nous avons créé la série Ignite qui vise à alimenter votre quête continue d'expériences clients qui font toujours la différence.

Des guides comme celui-ci, *Stratégies essentielles pour l'automatisation du marketing*, ont pour but de vous faire progresser dans votre expertise et de vous aider à élaborer des stratégies fondamentales en moins de temps. Ainsi, vous pourrez retourner sur le terrain pour captiver les clients et générer des revenus.

## Et ensuite ?

- [Démo : Oracle Eloqua Marketing Automation](#)
- [Blog : 5 bonnes pratiques d'automatisation du marketing qui amélioreront votre marketing, vos ventes et votre satisfaction client](#)
- [Rapport d'analyse : Oracle de nouveau été nommé leader dans le Magic Quadrant de Gartner dans le domaine de la gestion des leads CRM 2020](#)



## À propos d'Oracle Advertising and CX

Faire en sorte que chaque interaction client compte en connectant toutes vos données commerciales à travers la publicité, le marketing, les ventes, le commerce et les services. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) est une suite d'applications connectées qui va au-delà du [CRM](#) classique pour vous aider à créer et à entretenir des relations clients durables. Créer une vue complète de chaque client et de chaque interaction, quel que soit le moment où il interagit et la manière dont il le fait. Donner à l'ensemble de votre entreprise les moyens d'offrir des expériences clients exceptionnelles, de l'acquisition à la fidélisation, et tout au long du parcours client.

## Sources

1. [L'état du marketing B2B 2021, Fortella \(Remplir le formulaire pour télécharger\)](#)
2. [« Forrester Data : Marketing Automation Technology Forecast, 2017 To 2023 \(Global\) », Forrester, consulté le 12 août 2021 \(Connexion client requise\)](#)
3. [« The Rise of Marketing Automation - Statistics and Trends \[Infographic\] », Invesp, consulté le 9 août 2021](#)
4. [Benchmarks, budgets et tendances B2B 2020, The Content Marketing Institute](#)
5. [Le cadre du processus de décision d'achat B2B SiriusDecisions, Forrester \(Connexion client requise\)](#)
6. [« L'équipe marketing B2B de Dow Jones génère plus de revenus grâce à Oracle », Oracle](#)



[oracle.com/cx/](https://oracle.com/cx/)

Copyright © 2021, Oracle Corporation et/ou ses filiales. Tous droits réservés.

