



E-BOOK

MARKETING AUTOMATION

Convertir et fidéliser les utilisateurs de manière simple, ciblée et progressive

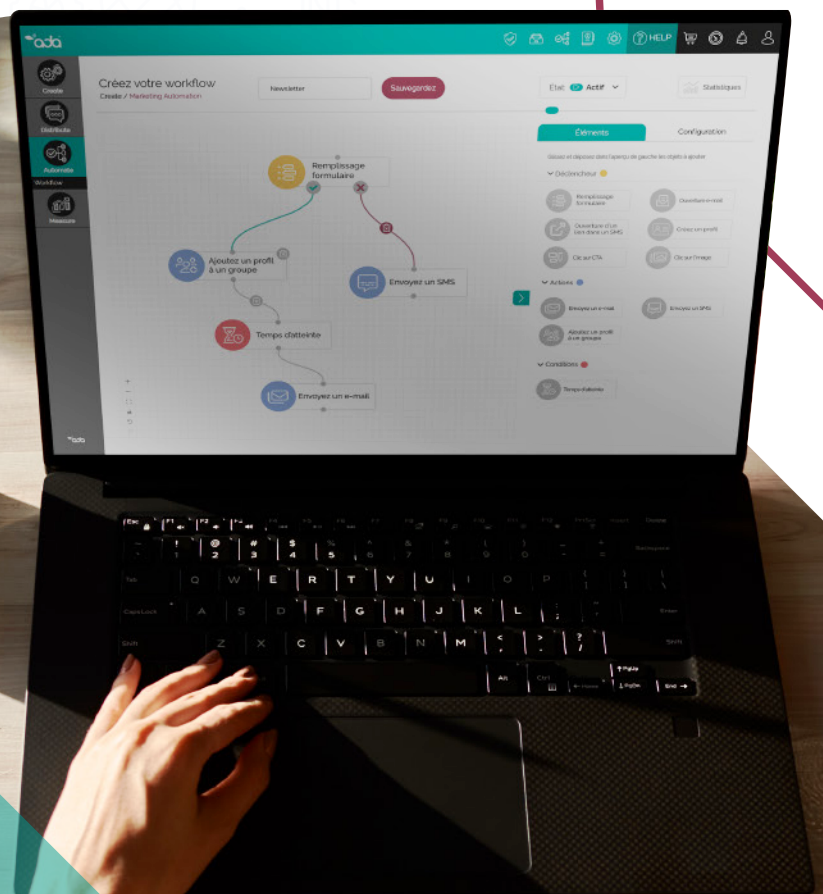


Table des matières



2

MARKETING AUTOMATION

5

AUTOMATISEZ VOS
COMMUNICATIONS

6

METTONS-NOUS AU TRAVAIL !

14

MARKETING AUTOMATION ET
CUSTOMER DATA PLATFORM



Marketing Automation

Améliorez l'*engagement*, augmentez l'*efficacité*



Très souvent, le mot défi nous fait penser à quelque chose de stressant et de difficile à surmonter. Mais que se passerait-il si nous changions notre approche en associant le concept de défi à celui d'opportunité ?

Dans le monde des affaires, les défis sont à l'ordre du jour, et il est indispensable de les relever comme des opportunités. Songeons aux plus courantes pour les entreprises : toujours générer des leads, préserver la relation avec les clients... auxquelles il faut ajouter la gestion d'une énorme quantité de données.

Les utilisateurs et les données qu'ils mettent à notre disposition constituent un atout inestimable pour les entreprises. Savoir comment utiliser au mieux ces informations n'est pas tout à fait simple, surtout si vous ne disposez pas des outils technologiques qui peuvent vous aider à les interpréter et à les gérer de façon appropriée et rapide.

Cependant, la gestion correcte des données est la clé pour pouvoir offrir des propositions engageantes et pertinentes par rapport aux informations, désirs et besoins exprimés par les utilisateurs et, par conséquent, pour établir des relations précieuses et durables.

Et après tout ça, vous vous demandez peut-être : "Combien de temps me faudra-t-il pour analyser et cataloguer mon public ?" et "Comment puis-je élaborer des stratégies de communication diversifiées ?" ou "Combien de temps me faudra-t-il pour mener à bien l'ensemble du processus et le reste des activités ?"

Évidemment, comme pour toute chose, il faut avoir du TEMPS !

Comme c'est souvent le cas, la technologie fait tomber les barrières et aide les spécialistes du marketing et les entreprises à optimiser leurs activités et l'ensemble de l'expérience utilisateur. Parmi les différentes technologies qui soutiennent le marketing, il y en a une en particulier qui peut rendre ce travail plus facile et plus efficace : l'automatisation du marketing.

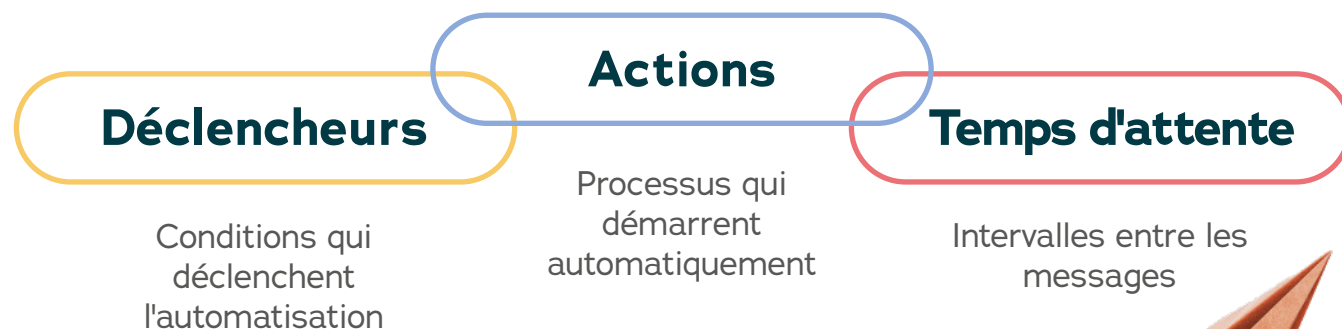
Un outil de plus en plus accessible même à ceux qui n'ont aucune expérience, mais qui souhaitent le mettre en œuvre afin de gérer des processus marketing plus structurés et complets.



L'automatisation du marketing est un processus soutenu par un logiciel qui aide les spécialistes du marketing à automatiser les tâches répétitives et monotones des campagnes de marketing, ce qui leur permet de gagner du temps et de l'argent.

L'automatisation se base sur une stratégie axée sur les données (data-driven) et implique la création de flux de travail intelligents, les **workflow**.

Un workflow se compose généralement de :



Les flux de travail sont indispensables pour :

- 1** **simplifier** les processus de gestion des prospects
- 2** **améliorer** le profilage des utilisateurs
- 3** **mieux connaître** les clients et établir des relations de valeur
- 4** **gérer** automatiquement les entonnoirs de vente
- 5** **réduire** les erreurs humaines dans la gestion des campagnes
- 6** **automatiser** les tâches répétitives pour se concentrer sur la créativité
- 7** **économiser** du temps et de l'argent dans la gestion des activités de marketing
- 8** **augmenter** la communication avec un contenu pertinent

Les flux de travail sont essentiellement des scénarios qui déclenchent des actions en fonction de certaines conditions telles que : le comportement de l'utilisateur (par exemple, l'envoi automatique d'un courriel de bienvenue lors de l'inscription à la newsletter) ou les informations dont nous disposons sur l'utilisateur (par exemple, l'envoi automatique d'une communication promotionnelle pour son anniversaire).

Infos *comportementales*



Ces conditions correspondent à un certain type de comportement ou à des actions spécifiques effectuées sur une Landing Page, dans un courriel...

Par exemple: *vous pouvez envoyer un message à votre contact pour l'inviter à participer au programme de fidélité destiné aux clients qui ont acheté X produits au cours des Y derniers mois.*

Données *personnelles*



Ces conditions correspondent aux informations de profil stockées dans la Customer Data Platform.

Par exemple: *la date de naissance d'un profil peut être une condition pour envoyer un courriel d'anniversaire au bon moment et proposer des offres dédiées.*

L'automatisation du marketing doit être considérée comme une véritable stratégie qui concerne toutes les phases des campagnes de marketing, régule les processus de vente et révolutionne l'expérience de l'utilisateur.

En fait, un flux de travail bien conçu peut vous permettre d'effectuer non seulement une segmentation traditionnelle (données personnelles), mais aussi une segmentation comportementale, qui comprend les actions et les habitudes des utilisateurs sur certains canaux.

Chaque fois que l'utilisateur entre dans l'un des scénarios que vous avez prédéfinis, le flux de travail est diversifié en fonction des conditions que vous avez définies. Ainsi, en fonction des résultats de chaque condition, vous pouvez déclencher différentes actions pour chaque contact.



Automatisez vos communications

Objectifs et *avantages*



Dans le cadre de l'automatisation du marketing, la créativité n'a pas pour seul objectif l'engagement pur, mais devient un véritable outil d'acquisition de clients.

Vos activités de marketing changeront considérablement, car vous pourrez :

1 ACQUÉRIR DES INFORMATIONS PRÉCIEUSES

Les flux de travail d'automatisation du marketing vous permettent de recueillir des informations démographiques et comportementales détaillées sur les utilisateurs. En effet, chaque communication est automatiquement envoyée après une action spécifique, qu'il s'agisse de l'ouverture d'un email ou d'un SMS, d'un clic sur une page d'atterrissage, du remplissage d'un formulaire de contact, d'une réponse à une question de l'assistant virtuel... Cela vous permet de comprendre quel contenu est le plus adapté pour communiquer avec vos clients.

2 ÊTRE PRÉSENT À TOUT MOMENT ET PARTOUT

Être prêt à chaque point de contact et satisfaire tous les micro-moments exige un bon timing. L'un des avantages des flux de travail de marketing automation est qu'ils optimisent le temps d'interaction des utilisateurs en envoyant des communications ciblées. Ils sont diffusés à des intervalles de temps définis en fonction de votre stratégie et vous permettent de communiquer le meilleur contenu, au bon moment, sur le bon canal, ce qui rend votre entonnoir de conversion plus rentable !

3 OFFRIR UNE COMMUNICATION INTÉGRÉE

Grâce à l'automatisation du marketing, il est possible d'intégrer tous les canaux de marketing et d'exploiter les caractéristiques particulières de chacun d'entre eux. Le message sera unique, mais le style et le ton s'adapteront en fonction du canal. Les courriels, les sms, les notifications push, les médias sociaux, les pages d'atterrissage, les assistants virtuels, sont interconnectés et la transition de l'un à l'autre garantit la meilleure expérience client.

4 DISPOSER D'UNE BASE DE DONNÉES ORGANISÉE

Capter des données infinies est inutile si elles sont éparpillées.

Avec l'automatisation du marketing, les données sont automatiquement collectées en fonction des caractéristiques communes à chaque utilisateur, créant ainsi des profils détaillés et bien organisés dans la CDP. La segmentation du public permettra de développer des stratégies distinctes pour chaque groupe, ce qui aura un effet positif sur les taux de conversion et permettra d'économiser de l'argent sur l'organisation et le lancement de nouvelles campagnes.

Mettons-nous au travail !

Scénarios d'application



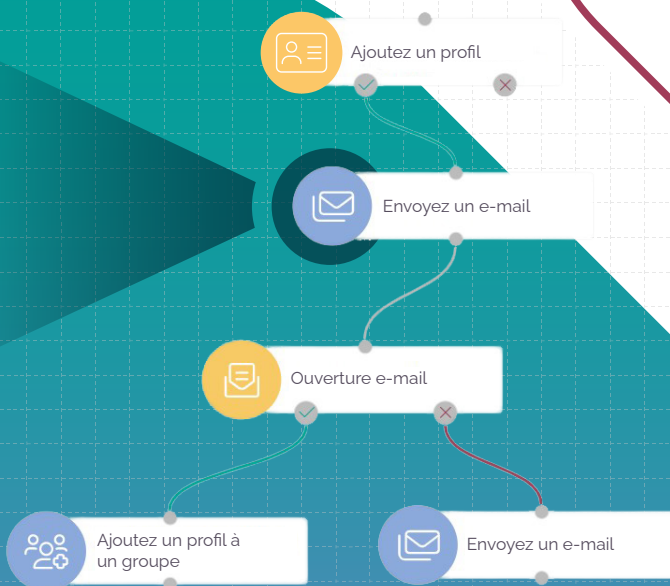
Ci-dessous, vous découvrirez comment créer des flux de travail automatisés avec ADA. Let's go !

Message de *bienvenue*

L'un des scénarios les plus simples et les plus communs est l'envoi automatique de messages de bienvenue lorsqu'un nouvel utilisateur remplit un formulaire de contact. Ce moment est une opportunité à saisir, car il correspond à une expression explicite d'intérêt de l'utilisateur. Être prêt à réagir avec le bon contenu influencera l'avenir de la relation avec le client. Grâce à l'automatisation du marketing, vous pouvez celer les bases d'une connexion solide en envoyant des messages automatisés immédiatement, lorsque l'utilisateur est plus enclin et réactif.

Profitez de ces communications pour :

- Vous présenter et expliquer votre offre de manière attrayante
- Rendre les lecteurs curieux et désireux d'en savoir plus sur votre offre
- Faire comprendre l'utilité de votre offre à long terme
- Guider l'utilisateur à l'aide d'exemples pratiques et d'appels à l'action percutants



Formulaires conversationnels

Assistant Virtuel

Si votre stratégie inclut l'utilisation d'un assistant virtuel, vous pouvez mettre en place des flux de travail automatisés qui sont déclenchés par le remplissage de formulaires conversationnels.

En fonction des réponses fournies par l'utilisateur, vous pouvez diversifier les communications en programmant plusieurs parcours et segmenter davantage votre base de données.

Exemple

Si l'utilisateur choisit les vêtements pour femmes au lieu de ceux pour hommes, vous enverrez des communications ad hoc pour chaque catégorie en fonction du choix.

Y a-t-il des promotions en cours ?

Bien sûr !

Répondez aux questions pour recevoir votre code de réduction personnel

Quel est votre nom ?

Sandra

Ravie de vous connaître

Sandra, quelle collection vous intéresse ?

Hommes

Femme

Enfants



Éléments Configuration

Champs spécifiques Ajoutez un champ

Sélectionnez le champ Supprimez le champ

Quelle collection vous intéresse ?

Valeur spécifique

Égal à Femme

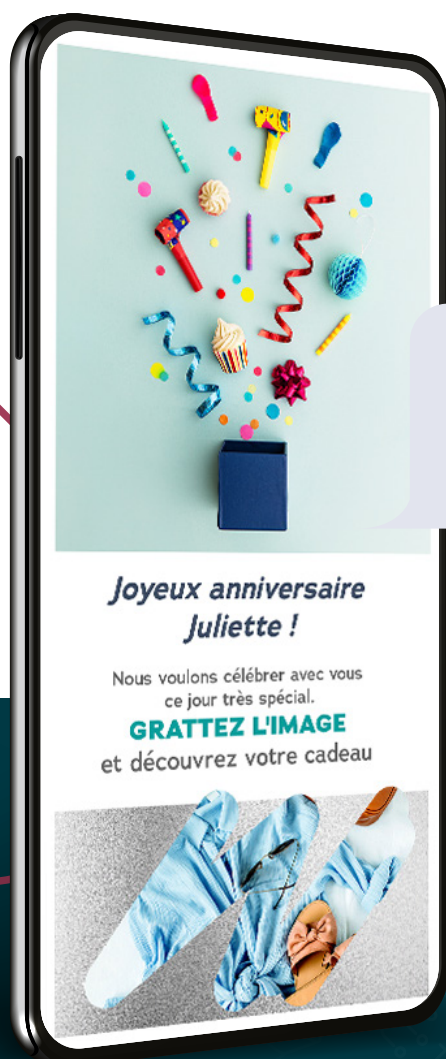
Bon Anniversaire

Un autre flux très courant est celui des messages d'anniversaire.

Si les profils de votre base de données ont indiqué leur date de naissance, vous pouvez choisir de leur envoyer un message ou un e-mail automatique pour leur souhaiter un bon anniversaire et éventuellement leur proposer des cadeaux et/ou des offres exclusives pour l'occasion !

Petit conseil

Utilisez un registre vocal plus convivial, différent de celui utilisé dans les communications plus promotionnelles et concentrez-vous plutôt sur la célébration du client



Joyeux anniversaire Juliette !
Voici notre cadeau pour vous >
lp.adaoncloud.com/3F62

Version d'essai

Ceux qui ont la possibilité d'offrir une version gratuite de leur service pour une période limitée ou d'envoyer au client potentiel l'échantillon d'un produit, ils peuvent exploiter les flux à toutes les étapes de l'entonnoir de conversion en planifiant :

- Communication avec les informations nécessaires à l'utilisation du service/produit
- Communication avec les bonnes pratiques pour une utilisation optimale du service/produit
- Communication de rappel en cas de non-utilisation de l'essai gratuit
- Communication de rappel pour l'achat éventuel du service/produit après la période d'essai
- Suivi avec promo ou prolongation de la période d'essai, en cas de non-achat

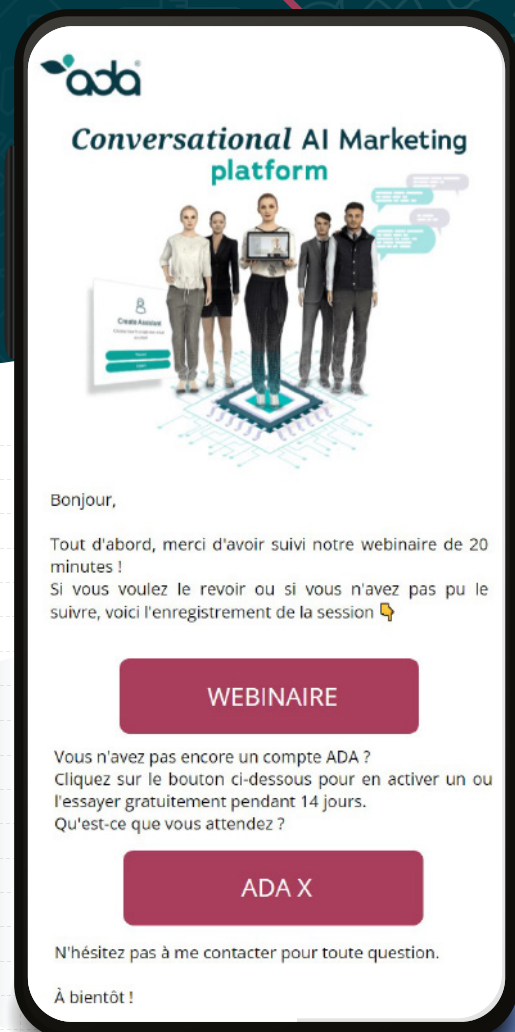
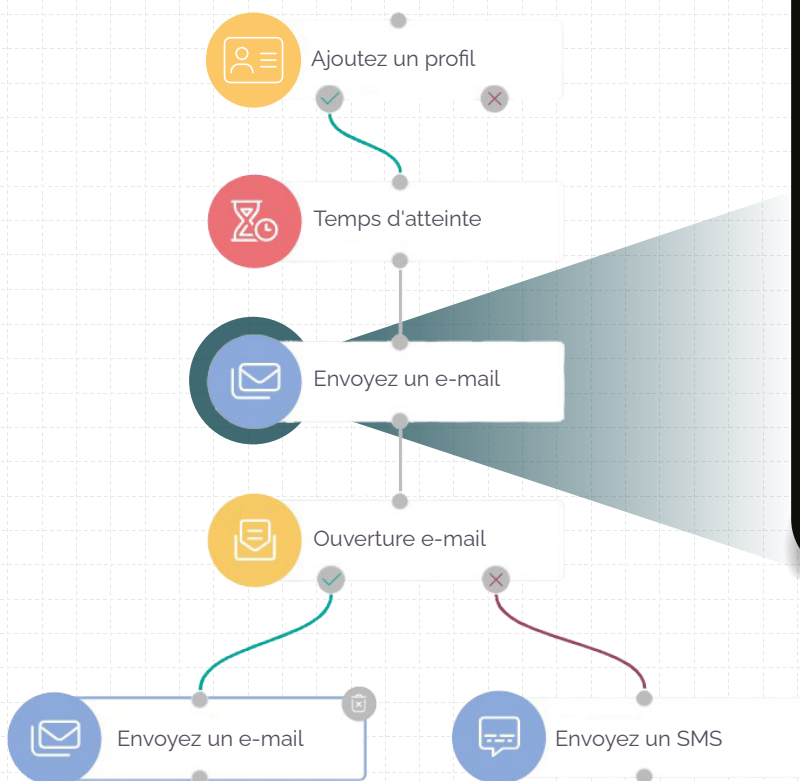


Communication de *follow-up*

Une autre idée de flux de travail est la planification de communications de suivi des webinaires, des événements, des cours ou des foires commerciales, pour remercier les utilisateurs d'y avoir participé, en leur envoyant un courriel contenant la vidéo de la session et/ou les présentations des conférenciers.

Petit conseil

N'interrompez pas brusquement la relation, mais cultivez-la en incluant dans votre flux de travail l'envoi périodique de communications d'approfondissement sur les thèmes abordés lors des événements.

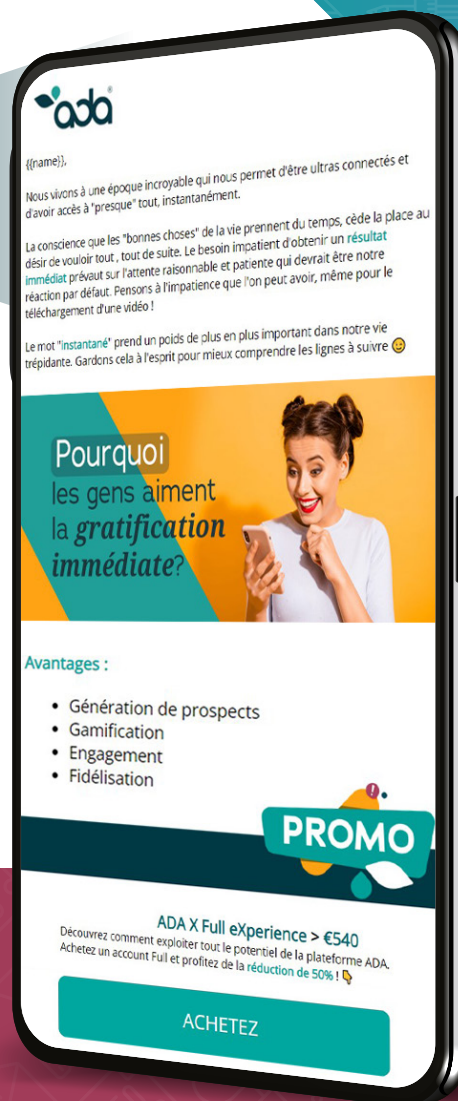
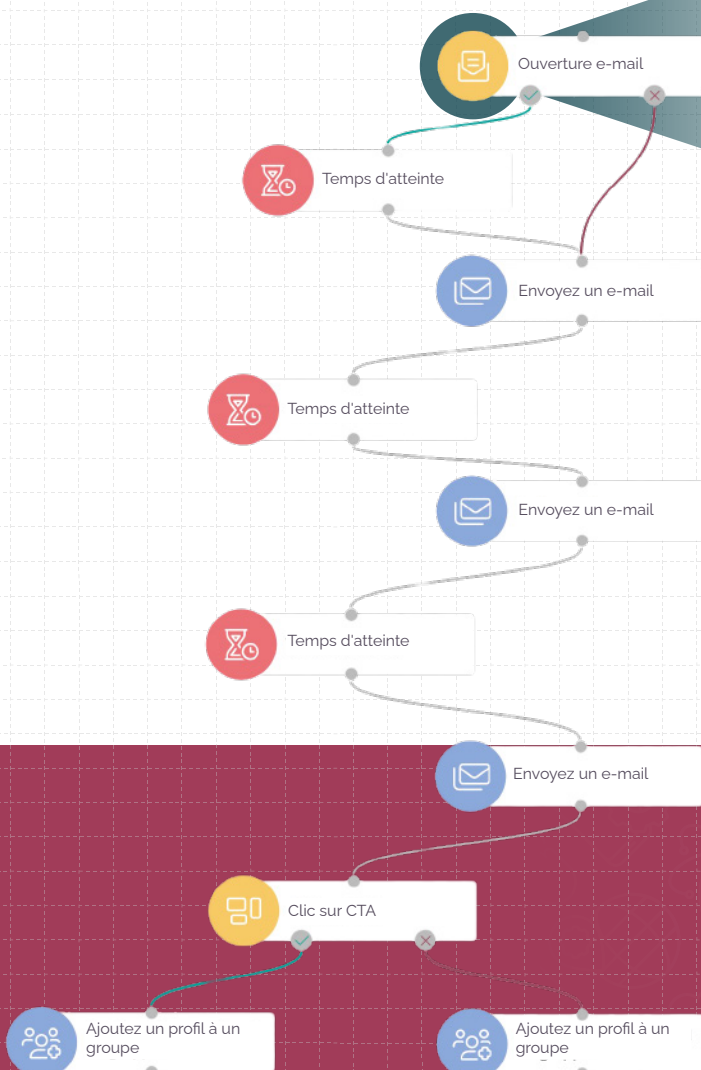


Nurturing à long terme

Pour fidéliser vos contacts et maintenir leur intérêt pour votre marque, il faut prévoir de leur envoyer une séquence automatisée de communications (e-mail/SMS) avec un contenu de valeur qui les encourage à effectuer une action.

Petit conseil

Dans le cas de contacts inactifs, nous vous suggérons d'envoyer de 2 à 6 communications tous les 3 mois. De cette façon, vous ne serez pas pressant et vous aurez plus de chances de réengager votre prospect dormant.



Satisfaction client

Après l'achat d'un produit/service, vous pouvez envoyer une enquête pour obtenir un feedback de vos clients, améliorer la qualité de vos produits/services et par conséquent l'ensemble du cycle de vie du client.

Cette stratégie peut également être utilisée pour remédier ultérieurement à vos faiblesses, en offrant un service de plus en plus adapté aux besoins de vos clients.

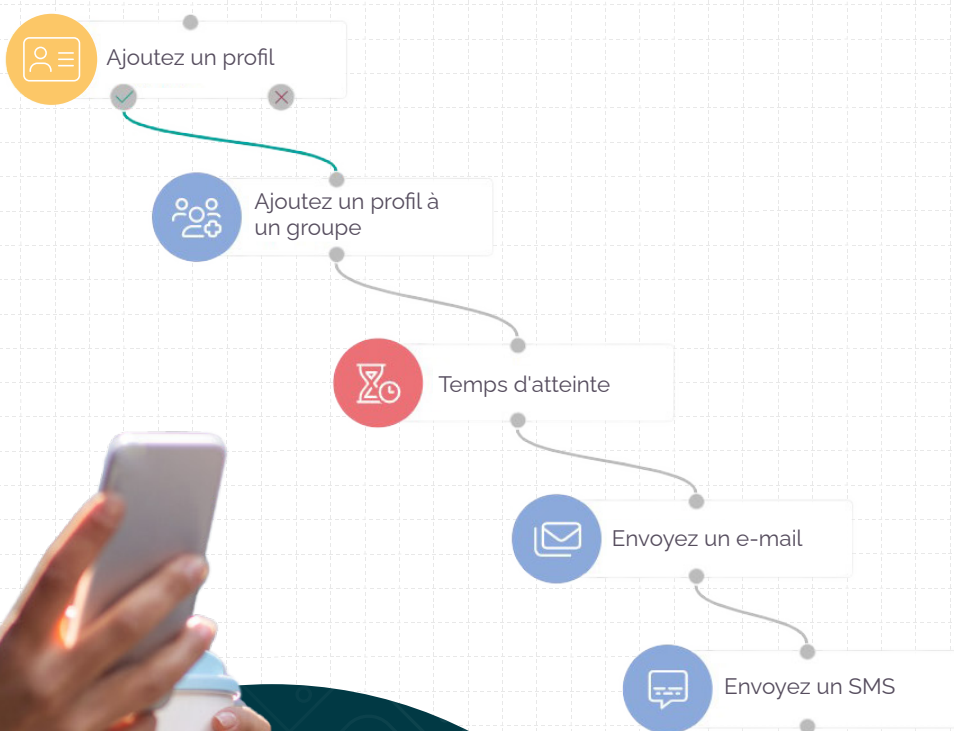


Contacts acquis sur les médias sociaux

Vous pouvez mettre en place des processus automatisés pour gérer les prospects acquis par le biais de campagnes sociales et augmenter les chances de les convertir en clients.

Exemple

Grâce à Zapier, vous pouvez transférer les données recueillies à partir des formulaires sociaux dans la Customer Data Platform d'ADA et activer un flux de travail pour gérer les communications de nurturing.



Marketing Automation et Customer Data Platform

Une alliance *gagnante*



L'automatisation du marketing utilise des conditions prédéfinies pour automatiser les activités de marketing.

La Customer Data Platform collecte et gère les données des contacts provenant de plusieurs canaux, en offrant à la fois le détail de chaque profil et une vue d'ensemble unifiée de tous les utilisateurs.

La collaboration entre l'automatisation du marketing et la plateforme de données clients est presque entièrement naturelle dans ADA. Le réglage précis de l'un est essentiel pour le fonctionnement optimal de l'autre.



Ce que vous avez appris :

- L'automatisation du marketing vous permet d'automatiser les tâches répétitives
- Ces activités sont gérées grâce à des flux de travail : des scénarios dans lesquels les principaux acteurs sont les utilisateurs et leurs actions

Pourquoi il ne faut pas y renoncer :

- Interactions plus efficaces avec les utilisateurs
- Croissance rapide de la base de données
- Meilleure connaissance des contacts
- Gain de temps sur les tâches répétitives
- Communications personnalisées
- Segmentation et profilage des utilisateurs

La Marketing Automation faite pour vous

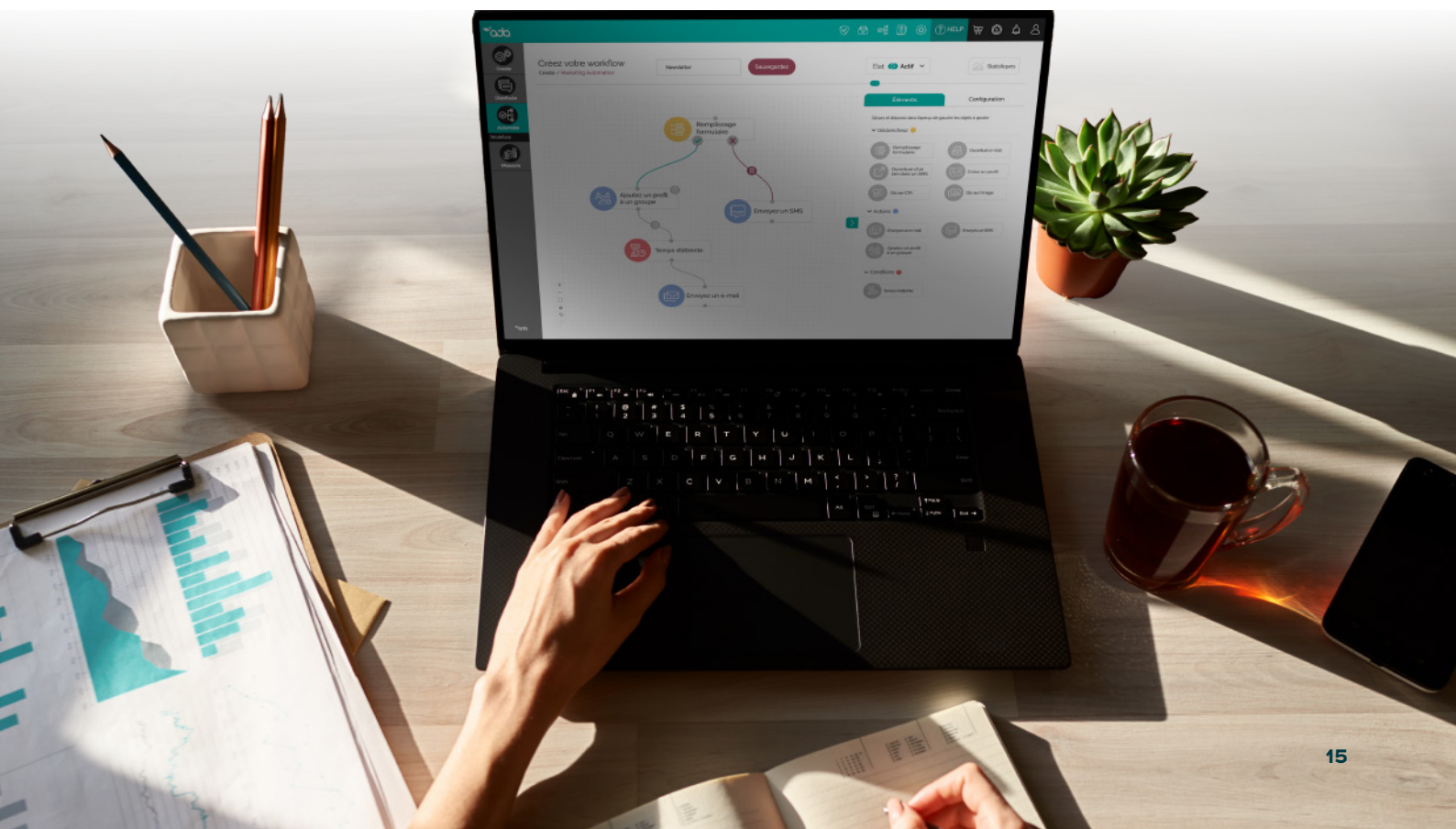
Vous vous demandez quel logiciel convient le mieux aux besoins de votre entreprise ?

Les solutions actuellement sur le marché sont souvent coûteuses, verticales et adaptées aux grandes entreprises. Avec ADA, vous pouvez créer des flux de travail complets et gérer toutes vos communications à partir d'une seule et même plateforme.

Activez une *démo gratuite*

maintenant et découvrez le potentiel de la Marketing Automation d'ADA

Une fois que vous aurez compris le potentiel de l'automatisation du marketing, vous serez en mesure de créer un nombre infini de flux de travail automatisés, générant des résultats concrets et cohérents au fil du temps. N'oubliez pas de combiner cette stratégie avec la technologie du futur : l'intelligence artificielle. Aucune excuse pour ne pas essayer !



Activez une *démo gratuite*

maintenant et découvrez le potentiel de la Marketing
Automation d'ADA



www.adaoncloud.com

