



Comment élaborer sa stratégie de marketing automatisé?

Table des matières

Introduction		3
Mise en contexte	4	
Définition		5
Pourquoi faire du marketing automatisé?	8	
Quand faire du MA?		11
Comment mettre en place une telle stratégie?	13	
Analyser les parcours existants	15	
Répertoriez vos données	17	
Créez vos scénarios		19
Amélioration continue	24	
Entretenir la relation: des exemples	25	
MA et Dialog Insight		34
Notre vision		35
Les avantages clients		36
Des fonctionnalités innovantes		37
Conclusion		38



Introduction

Le marketing est un domaine qui évolue continuellement, entre autres à cause de la technologie qui prend une place toujours plus importante et des nouvelles approches qui changent les façons de consommer. Ceci force continuellement les entreprises à s'adapter à la réalité actuelle.

Il y a aussi plusieurs techniques qui s'inscrivent dans l'exécution d'une bonne stratégie marketing, et celle qui n'est pas près de nous quitter est le marketing automatisé. La capacité d'une organisation à travailler plus rapidement, en utilisant moins de ressources, de façon pertinente, est réellement un atout pour l'exécution de tactiques performantes.

Il y a encore plusieurs entreprises qui ne prennent pas avantage de tout ce que l'automatisation peut offrir, ou sinon elles l'utilisent pour des campagnes précises sans réfléchir à une stratégie intégrée basée sur cela.

Dans ce livre blanc, vous obtiendrez des astuces pour mieux comprendre les étapes à l'automatisation, des idées de campagnes à mettre en place, et le fonctionnement du nouvel éditeur de marketing automatisé de Dialog Insight.

Nucleus

Le marketing automatisé est connu pour augmenter la productivité par 20%.



Mise en contexte



Qu'est-ce que le marketing automatisé?

C'est simplement le fait de programmer les tâches répétitives et redondantes afin qu'elles se fassent automatiquement.



Le quotidien des marketeurs est inondé de tâches toutes plus répétitives et fastidieuses les unes que les autres. On peut penser, entre autres, aux envois courriel ou à la gestion des contacts dans votre base de données.

En intégrant le marketing automatisé dans votre stratégie, vous libérez le temps que vous mettriez à faire ces tâches pour vous concentrer sur des tâches qui ne s'automatisent pas et qui sont tout aussi essentielles. C'est ainsi que vous augmentez de façon significative votre efficacité et productivité.

Le marketing automatisé peut avoir plusieurs utilités. On peut l'utiliser, entre autres, pour :

1. Envoyer des courriels
2. Envoyer des SMS et Push Notifications
3. Gérez des campagnes multi et omnicanales
4. Promouvoir un événement
5. Faire du lead scoring ou du lead nurturing
6. Obtenir des rapports de comportements des prospects
7. La gestion automatique et dynamique des données
8. La segmentation dynamique des prospects
9. La stratégie de fidélisation, d'up-selling et de cross-selling
10. Le calcul du ROI de vos campagnes et suivi des KPI
11. L'acquisition de leads
12. L'optimisation de la stratégie de contenu

Et bien plus!



Saviez-vous que ...

Quelques faits sur le marketing automatisé:

- Le marketing automatisé peut vous **amener davantage de prospects qualifiés**. Selon Business2Community, il s'agit d'une augmentation de 451% plus de prospects obtenus grâce à l'automatisation.
- Il offre un **gain en temps et énergie** qui permet à vos ressources de travailler sur des éléments à valeur ajoutée. En effet, il permet d'améliorer la productivité des équipes marketing de 20% (Nucleus).
- Votre investissement monétaire est dirigé là où ça compte. Selon Marketo, 76% des marketeurs déclarent un ROI positif en un an.
- Et vous cumulez une **quantité phénoménale de données!**

Cette solution **devient donc rentable assez rapidement**. Il en résulte une amélioration globale de l'expérience client sur vos différentes plateformes digitales, donc une augmentation du revenu également. Cela influence aussi la relation globale avec vos clients, ce qui amène une meilleure rétention de ces derniers.



Pourquoi faire du marketing automatisé?

Gagner du temps en limitant vos efforts

Le premier avantage à utiliser l'automatisation est une économie de temps considérable. Une séquence d'automatisation bien pensée mène le contact d'un bout à l'autre du parcours client, et ce, sans perdre son intérêt pour votre produit ou service, ce qui est très précieux.

De plus, étant faite de manière automatisée, une telle séquence vous permet d'atteindre facilement vos objectifs de conversions en ne mettant plus (ou presque plus) d'efforts humains. Vous avez donc le temps de vous concentrer sur d'autres points importants de votre stratégie marketing.



Rien n'est laissé au hasard

Ensuite, avec le marketing automatisé, **tout est déterminé à l'avance**. C'est vous qui décidez du parcours très précis que prendra votre contact. C'est aussi vous qui décidez lorsque celui-ci passera à l'étape suivante dans la séquence, selon les critères en place.

À titre d'exemple, un cycle de vente peut-être grandement écourté, et ce à moindre coût. Selon une étude, en utilisant une stratégie d'automatisation, **votre cycle de vente peut être réduit, en moyenne, de 30%.**



Une connaissance accrue de vos contacts

Bien souvent, les outils utilisés pour mettre en place l'automatisation possèdent des tableaux de bord et vous envoient des rapports sur vos contacts. Cela permet de **mieux comprendre leurs besoins, ce qui les intéresse et surtout, ce qui les fait réagir.**

Une telle connaissance de vos contacts peut vous servir dans plusieurs autres facettes de votre marketing. Vous pourrez ainsi utiliser ces données pour distinguer ce qui fonctionne bien de ce qui fonctionne moins bien. Vous serez aussi en mesure d'optimiser vos séquences pour répondre aux objectifs de celles-ci, que ce soit pour un achat, un don, un abonnement ou toute autre conversion qui vous intéresse.



Quand utiliser une stratégie de marketing automatisé?

Votre processus de vente est trop long ou trop compliqué

Analysez vos parcours client et déterminez les chemins que vos clients prennent normalement. Si vous êtes incapable de réagir assez rapidement ou pertinemment quand ça compte, il est temps de se lancer!

Vous ne savez pas comment prioriser vos nouveaux leads

C'est à ce moment qu'un processus de *lead scoring* automatisé pourrait être intéressant afin d'identifier vos meilleures opportunités.

Il est difficile de suivre les résultats de vos campagnes en termes de ROI

Lorsque vous faites des campagnes multicanales, il est possible que vos résultats soient étalés par canal. Le marketing automatisé vous permet de réunir les résultats de tous vos canaux au même endroit pour un suivi beaucoup plus efficace.

Vous n'êtes pas satisfait du nombre de *leads* provenant de votre site Web

Créer une séquence de marketing automatisé pour générer plus de prospects est une stratégie très efficace. De plus, avec un processus automatisé complet, ces prospects seront pris en charge dès le début de leur parcours et ne tomberont pas dans les craques en cours de route.



Quand utiliser une stratégie de marketing automatisé? (suite)

Vous répétez la même tâche marketing au minimum 2 à 3 fois par semaine

Ces tâches répétitives sont bien souvent faciles à automatiser. En faisant cela, vous économiserez du temps pour faire des tâches plus productives, surtout en regardant le temps investi versus le retour que cela apporte.

Vos actions marketing sont perçues comme une dépense plutôt qu'un investissement

Si vous n'êtes pas capable de déterminer exactement le ROI de vos actions, il est difficile de voir le marketing autrement qu'une dépense pour les autres départements. L'automatisation peut vous aider à recentraliser le marketing au cœur de la stratégie de croissance en apportant des résultats plus concrets.

Le secteur dans lequel vous opérez est très concurrentiel

L'automatisation peut devenir un avantage face à vos concurrents, puisqu'elle vous permet de rester proche de vos contacts, de réagir aux moments clés de leur parcours, et de fournir du contenu qui est pertinent.

Vous avez donc de meilleures opportunités de créer de l'engagement et une relation avec ceux-ci.



Comment mettre en place une stratégie de marketing automatisé?



Commencez pour que ce soit simple

Pour être efficace, votre stratégie de marketing automatisé n'a pas besoin d'être complexe. Ce n'est pas parce que vous n'avez pas une feuille de route en main, que vous percevez que c'est trop compliqué ou encore que cela va nécessiter une tonne de contenus qu'il ne faut pas s'y lancer.

La réalité, c'est que vous pouvez facilement faire quelques petites actions pour débiter et voir les résultats de vos efforts. La séquence de bienvenue suite à l'abonnement de vos contacts est un bon point de départ pour vous habituer au processus, ou sinon une campagne de bonne fête est intéressante et facile.

Dans cette optique, nous entendons souvent ce genre de questions de la part de nos clients:

- Par où commencer?
- Quel type de scénario dois-je mettre en place?
- De combien de scénarios ai-je réellement besoin?
- Comment construire un scénario?

Les prochaines pages serviront à éclaircir ces points.



Étape 1: Analysez les parcours existants

Avez-vous déjà mappé le parcours de vos segments de clients? Que ce soit basé sur un funnel traditionnel de type découverte, comparaison et conversion ou quelque chose de plus complexe ... les parcours sont essentielles pour comprendre les endroits possibles à optimiser.

Il devrait y avoir une multitude de campagnes possibles quand vient le temps d'automatiser, assez que vous devrez les prioriser. Pour ce faire, vous devrez arriver à les sélectionner selon les critères établis en tant qu'équipe, et probablement face à vos objectifs d'affaires et départementaux. Ces choix pourraient être basés sur la facilité de mise en place, l'urgence de ce type de suivi (orienté business) ou encore pour aider le client ou rester davantage engagé avec celui-ci (orienté client).

Dans tous les cas, ce travail est entre vos mains et sera propre à votre contexte.

Les points d'entrée peuvent être très variés selon les organisations :

- Téléchargement de contenu
- Demande d'information
- Premier don
- Réponse à un sondage
- Inscription à un webinaire
- Création d'un compte utilisateur
- Abonnement à l'infolettre
- Ajout d'un de vos produits dans le panier d'achats
- Abandon d'un panier d'achats
- Etc.



Mapping des parcours clients



Il n'existe pas de modèle officiel que vous devriez utiliser pour les créer... simplement parce qu'il n'y a pas deux parcours clients identiques! Cela signifie que vous avez beaucoup de liberté pour explorer et faire preuve de créativité dans leur conception. À tout du moins, voici 6 actions avec lesquelles commencer, que vous pourrez enrichir avec le temps et selon vos besoins.

1. **Développez vos segments** : ils peuvent être basés sur des personas, ou encore sur des critères de différenciation comme un niveau de loyauté ou autre indicateur d'engagement.
2. **Cartographiez les points de contact**: intégrez les points en ligne et hors ligne selon les parcours de vos segments.
3. **Identifier leurs objectifs par étape**: aller au-delà des évidences de l'achat ou encore de s'informer. Que ressent-il, qu'ont-ils besoin réellement?
4. **Identifiez les pain points**: ces éléments pourront vous aider à cerner le besoin, mais aussi à créer du contenu à valeur ajoutée.
5. **Priorisez les moments du parcours à automatiser**: en fonction des critères que vous aurez établis préalablement, soit au niveau business ou client.
6. Continuez d'ajouter de nouvelles campagnes, et d'améliorer celles en cours.





Étape 2: Répertoriez vos données

En parlant des critères qui guideront vos choix de scénarios, un autre aspect qui aura un impact majeur sur cela est votre capacité à accéder à l'information.

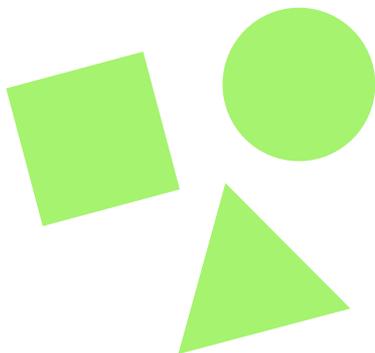
En effet, l'automatisation est directement liée aux règles qui le régulent, et ce sont les données qui permettent de construire de bons scénarios. Si l'information est inaccessible ou en quantité limitée, il sera difficile d'avoir un bon ROI sur ce genre de campagnes.

Projet simple: vous aimeriez faire une campagne de souhaits d'anniversaire, mais avez-vous suffisamment de contacts avec la date de fête pour que ça en vaille la peine?

Projet complexe: vous aimeriez faire des rappels de paniers abandonnés, mais avez-vous toutes l'information pour faire des rappels assez pertinents qui sont liés aux informations de ce fameux panier?



Gestion des données et automatisation



Il y a donc de fortes chances que vous ayez un certain travail à faire au niveau des informations clients pour vous assurer que votre marketing automatisé fonctionnera comme vous le désirez, notamment par:

- Le traitement ou le formatage de données;
- La connexion à d'autres sources de données pour combler;
- Des stratégies d'acquisition de données lorsqu'elles sont manquantes.

Par exemple, chez Dialog Insight, dans une séquence post-événement, nous avons un traitement du fichier Excel de participation à faire, suivi par de l'attribution de données pour automatiser quand c'est possible.

Il sera donc important que vous soyez proche de votre équipe IT plus les projets se complexifieront, mais si l'information est présente, la mise en place n'a rien de sorcier!



Étape 3: Construisez vos scénarios

Maintenant que la portion de planification est passée, vous pouvez commencer à construire vos scénarios. Il existe différentes façons de construire son scénario, que ce soit sur des post-its, un grand tableau blanc (ou celui virtuel comme Miro) ou sinon directement dans votre outil d'automatisation.

Nous vous recommandons moins la méthode de construire votre automatisation directement dans votre outil dès le départ, puisqu'il risque de beaucoup changer plus vous le regarderez. Un scénario peut aussi changer en cours de route, surtout au fil des réflexions. Dans cette optique, optez plutôt pour des séances de brainstorm afin de monter une séquence potentielle, puis une fois que le résultat vous convient, commencez à travailler dans votre outil.

Nous avons mis sur pied un gabarit de réflexion qui pourrait vous être utile dans cette séance de brainstorm, à compléter avant ou pendant. Pour télécharger la ressource, [c'est par ici!](#)

*Fait intéressant sur l'outil de Dialog Insight, il a été construit sur le concept de tableau blanc virtuel. Il peut bien accompagner ce genre de séance de brainstorm!

L'objectif de la séquence	Cible	#	Déclencheurs/ Conditions	Délai au prochain message	Sommaire contenu message	Appel à l'action désiré	Sentiment du message	Rappel au message?	Si oui, selon quelles conditions?
		1							
		2							
		3							



De quoi se compose un scénario automatisé?

Normalement, peu importe l'outil, une automatisation aura au minimum:

- Un ou des déclencheurs
- Des conditions
- Des délais
- Des actions

Il se pourrait aussi que des aspects de fin de vos scénarios soient obligatoires, mais ce ne sont pas tous les outils qui fonctionnent de cette façon. De plus, certains outils obligent l'insertion de délais à certains moments du scénario pour assurer son fonctionnement, tandis que d'autres amènent aussi la question des comportements clients comme autre critère pour faire avancer un contact dans les différentes branches.

Regardons ces éléments ensemble pour vous aider à construire vos prochains scénarios.



- **Déclencheurs**

Le déclencheur est la portion la plus importante de vos scénarios, et souvent la plus difficile à cerner. Pour un même besoin de type, “ces contacts doivent entrer dans mon scénario”, il peut y avoir plusieurs réponses techniques pour que cela soit possible.

Le défi est de s’assurer que les critères qui sont mis et considérés comme règles de déclenchement répondent bel et bien au besoin énoncé. Ça peut-être simple, mais il y a souvent de petits détails qu’on doit considérer dans son ciblage, par exemple, pour que ce soit bien fait.

En plus, un outil comme Dialog Insight permet l’insertion de plusieurs déclencheurs (donc plusieurs points d’entrée), ce qui complexifie parfois la tâche. Prenez donc le temps de bien énoncer les différentes règles de déclenchement.

- **Actions**

Les actions sont très simples, et probablement les plus faciles à visualiser et placer. Il s’agit d’actions qui seront dirigées vers le contact.

Ceci peut être plusieurs choses, comme un message (courriel, SMS, notifications) ou sinon un désabonnement, une suppression, une mise en quarantaine, etc.

Les actions touchent plus souvent qu’autrement aux données, ou sinon aux éléments d’une campagne comme un message ou un suivi web (le site web ou une page de destination, par exemple.)

Selon l’outil que vous utilisez, différentes actions sont disponibles.



- **Conditions**

Les conditions sont les endroits où les branches se créent. Donc, plus vous mettez de conditions, plus votre scénario sera divisé et ressemblera à la racine d'un arbre âgé.

Les conditions sont souvent portées sur des actions du contact (ouverture, clic, visite, etc.) ou une information sur le contact (comme un tag persona ou un scoring).

Dans l'outil de Dialog Insight, il y a aussi la possibilité de créer des conditions multiples, qui divisent en fait la base de contacts en plusieurs branches (on peut donc créer 10 branches selon que les contacts répondent à 10 critères différents, par exemple.)

Au moment de créer votre scénario, les conditions peuvent être très simples, ou encore complexes si elles doivent répondre à vos besoins d'affaires.

- **Délais/Comportements**

Les délais sont les éléments les plus répandus dans les outils d'automatisation. Normalement, entre les actions de vos scénarios, vous devez insérer des délais avant qu'un contact passe à la prochaine étape.

Ces délais doivent être suffisamment longs pour laisser le temps à l'action d'être complétée (surtout si vous mettez une condition de clic, d'ouverture, de visite, etc.). Comme mentionné précédemment, certains outils d'automatisation obligent des délais dans la création d'un scénario, et ne tiennent pas compte seulement des actions clients. Cependant, c'est une évolution qui se verra de plus en plus.

Évidemment, il est possible de combiner des règles de comportements et de délais ensemble, même que c'est souvent le cas puisqu'il ne faut pas bombarder le contact.!



Insérer les bons éléments

Maintenant que vous comprenez un peu mieux les éléments qui constituent normalement un scénario, voici quelques trucs pour les placer aux bons endroits.

Nous vous conseillons de construire vos scénarios dans le même ordre qu'ils ont été présentés précédemment. Commencez par comprendre le ou les déclencheurs de la séquence en spécifiant si des critères doivent être ajoutés pour bien inclure les contacts. Positionnez ensuite les actions que votre séquence doit avoir, en termes de message et d'actions sur les données. Pas besoin de se poser de questions sur les conditions ou les délais pour l'instant. Passez ensuite aux conditions à placer en amont des actions, et ajoutez d'autres actions si vous voyez que votre séquence doit se diviser de plus en plus. Finalement, insérez les délais qui se place en amont des conditions, pour laisser suffisamment de temps aux personnes de faire ce que la condition indique.

Pour ce qui est de la création des éléments de votre séquence, que ce soit un courriel, une notification ou une page de destination, nous vous conseillons de les construire avant de monter la séquence dans votre outil. Une fois que tout est en place, ce sera plus facile de monter votre séquence et de lier les éléments ensemble!





4. Amélioration continue

N'oubliez jamais de revenir sur vos scénarios une fois qu'ils ont roulé un certain temps. D'une part, il se pourrait que de nouvelles informations vous obligent à les modifier, mais c'est surtout lié aux performances de vos actions.

Regardez les taux d'ouverture, de clics, de visites, ou même pour voir si des portions de votre scénario ne fonctionnent pas. Il se pourrait que des messages soient en erreur, ou que des branches soient tombées inactives.

Finalement, si un outil offre de faire des tests A/X à même vos scénarios, comme c'est le cas de Dialog Insight, revenir pour valider les variations gagnantes est essentiel!



Entretenir la relation client à l'aide du marketing automatisé



Vous vous demandez peut-être comment le marketing automatisé peut vous aider à renforcer votre relation avec **vos clients**. Il y a plusieurs applications possibles pour solidifier celle-ci. Voyons ici quelques exemples:

Le courriel de bienvenue

Souhaitez la bienvenue à toutes les personnes qui atterrissent dans votre liste de contacts, que ce soit parce qu'ils se sont inscrits à vos communications, qu'ils participent à un programme de fidélité ou qu'ils soient nouvellement clients est réellement important. **C'est le moment de leur montrer votre personnalité de marque et pour quoi ils devraient faire affaires avec vous plutôt que vos concurrents.**



Welcome to
Selina

LOVE WHERE YOU STAY, LOVE HOW YOU TRAVEL

You've joined a community of people who are reinventing how they travel, explore, work and connect with the world. Selina is a complete hospitality and co-working ecosystem that has something for everyone: beautiful accommodations, state-of-the-art co-working spaces, unique adventures, and a chance to connect with like-minded travelers. When the world is your home, Selina is your family.



EXPLORE

Catch some waves at a gorgeous beach, stare jungle wildlife in the face, stroll through colorful markets, or experience the hustle and bustle of a new city with friends. Let Selina guide you through hand-picked adventures that are sure to feed your wanderlust.

[Join An Adventure](#)

Ce courriel peut prendre plusieurs formes: du rabais sur un achat à la simple formule de bienvenue personnalisée. C'est souvent le premier contact que vous avez avec eux; c'est votre chance de faire bonne impression! N'hésitez pas à être créatif afin de capter l'intérêt.

Malgré le fait que ce type de message se retrouve parfois dans la boîte spam (16%), leur taux d'ouverture est quand même de 23%, en moyenne. Cela vaut donc la peine de miser sur ce type de messages dans votre marketing automatisé.



Premier achat: offres d'up-selling et cross-selling

À ce point, votre contact est devenu un client. Ce premier achat représente une occasion pour vous d'inciter à d'autres achats. Proposez-lui donc des produits en lien avec cette première transaction.

Eh oui! C'est possible de créer des courriels qui se rempliront d'informations automatiquement, selon des règles que vous aurez définies. Vous pourriez donc suggérer des produits ou des offres en fonction de la même catégorie, ou encore de catégories complémentaires. Pas besoin de travailler manuellement!

Dans le cas d'un service, pensez aussi à des offres complémentaires ou simplement le forfait supérieur, lorsqu'il y en a un.

Finalement, ça n'a pas besoin d'être un objectif sur les revenus, puisque vous pouvez encourager la lecture de contenu complémentaire, la participation à des événements d'un même genre, ou le téléchargement de ressources qui se suivent. À vous de voir!



TOSS MORE IN?
Add before we ship

Product	Price	Quantity	Action
DR. CARVER'S SHAVE BUTTER	\$8 ⁰⁰	6 OZ	ADD
BOOGIE'S BOLD HAIR STYLING PRODUCTS	\$10 ⁰⁰		SHOP
DR. CARVER'S POST SHAVE	\$9 ⁰⁰	3.4 OZ	ADD
CHARLIE ONE WIPE CHARLIES	\$4 ⁰⁰	40 CT	ADD
CHARLIE ONE WIPE CHARLIES (TRAVEL)	\$7 ⁵⁰	40 PKTS	ADD

Suivi transactionnel



The image shows a promotional email for Nokia. At the top, the Nokia logo is in the upper left corner. Below it is a photograph of a black smart scale on a light-colored wooden floor. In the background, there is a small white pot with a green plant and a black geometric wireframe chair. Below the photo, the text reads: "Be honest - what do you think of your new Body+?". Underneath that, a smaller line of text says: "We value your feedback. Help us improve your Nokia experience by participating in the following 2-minute survey." At the bottom of the text area is a blue button with the text "Start the survey".

NOKIA

Be honest - what do you think of your new Body+?

We value your feedback. Help us improve your Nokia experience by participating in the following 2-minute survey.

Start the survey

Ces messages requièrent de lier les données d'achats aux envois courriel. Cela peut représenter un défi si vos systèmes ne sont pas déjà liés entre eux. Par contre, ce travail en vaut la peine!

Automatiser les confirmations d'achat, les suivis de commande, les recommandations de produits complémentaires et les sondages de satisfaction vous laisse tout le temps de vous consacrer à vos autres tâches importantes.

Les messages envoyés en lien avec un achat sont souvent perçus comme importants par les consommateurs. **C'est ce qui peut expliquer le taux d'ouverture élevé de 44%, en moyenne.**

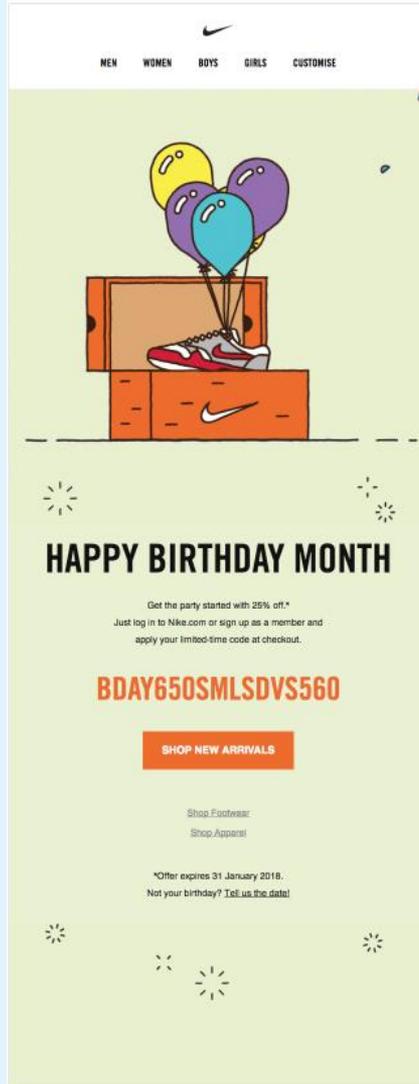


Infolettre

Proposez des séquences de courriels en fonction des intérêts de vos clients. Envoyez des informations sur leurs sujets préférés, tout en mettant en évidence la pertinence de votre produit ou service. Selon une étude de Return Path, **les infolettres génèrent en moyenne 18% d'ouverture.**

Les courriels thématiques: anniversaire

Accordez une attention particulière à vos clients le jour de leur anniversaire ou quelques jours avant. Faites en sorte qu'ils se sentent spéciaux en incluant un petit cadeau à l'intérieur, soit une offre spéciale et ciblée. Vous aurez certainement plus de succès!



Les messages d'anniversaire demandent peu d'efforts pour le rendement obtenu.

C'est un moyen simple de toucher les gens lors d'un événement personnel. Si vous envoyez déjà des souhaits d'anniversaire régulièrement de façon manuelle, rien n'est plus simple que d'en automatiser l'envoi.



adidas MEN WOMEN KIDS CUSTOMISE STORE FINDER



IS YOUR WI-FI OKAY?

Maybe your browser crashed when looking at the iconic Gazelle silhouette. You don't want to miss out on this staple item in your collection. Think we're biased? Check out some reviews below. Didn't like any of the colours or designs? Feel free to customise your own model with miadidas and step out in style.

SHOP NOW CUSTOMISE

Courriel d'abandon de panier d'achats

Rappelez à vos contacts qu'ils ont laissés des items dans leur panier d'achats ou proposez des produits similaires à leur intention d'achat. Si possible, ajoutez une incitation commerciale pour qu'ils finalisent leur commande.

L'engagement pour ce genre de message n'est pas élevé (20%), et 12% des gens suppriment le message sans même l'avoir lu. Par contre, **si une seule personne clique pour poursuivre son achat, vous êtes déjà très gagnant.**

Courriel de renouvellement

Réinitialisez le cycle de vie d'un produit arrivé à terme pour les contacts qui par exemple, ont un abonnement ou un contrat de service sur le point d'être échue. Faites-le dans l'optique d'aider votre client, car celui-ci pourrait ne pas se rappeler que son abonnement arrive à échéance. Proposez-lui une offre de réengagement ou de rachat intéressante.



Courriel de récompense

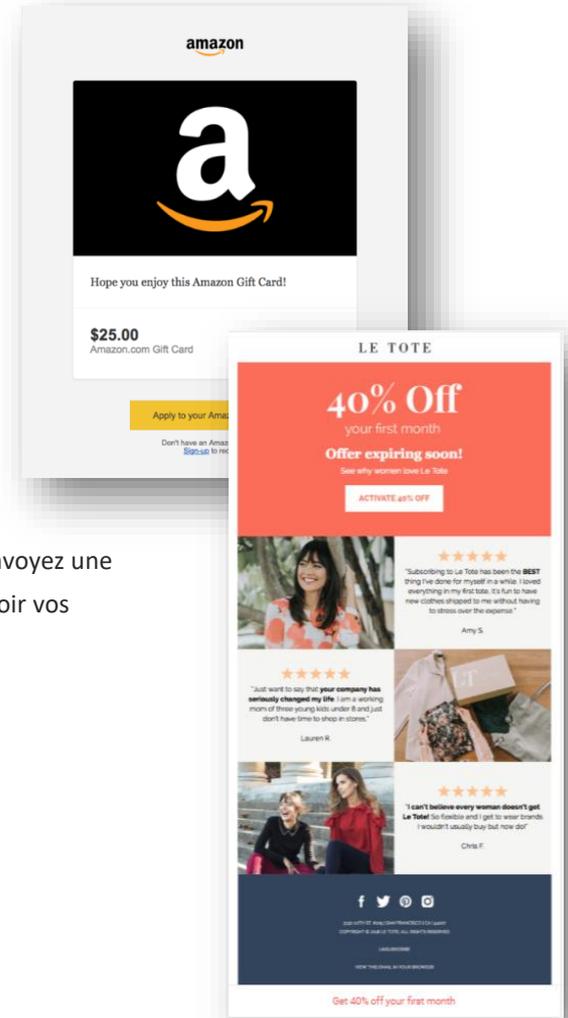
Récompensez vos contacts engagés, vos clients de longue date ou vos clients qui ont donné à votre entreprise des commentaires positifs avec des offres ou du contenu exclusif. Vous pouvez aussi proposer une offre pour qu'un contact devienne ambassadeur de votre marque.

Les messages promotionnels sont les plus utilisés par les marques (70% des emails envoyés sont promotionnels). Leur taux d'ouverture est en moyenne de 19%.

Courriel de réengagement

Essayez de récupérer, en douceur, les clients qui ne vous ont pas donné signe de vie depuis quelque temps. Envoyez une offre intéressante à durée limitée. Vous pouvez aussi simplement leur demander s'ils souhaitent encore recevoir vos communications. Vous pourrez ainsi supprimer les contacts qui restent inactifs même après cet envoi.

1 client sur 5 envisage de renouer la relation avec une marque après un courriel de réengagement.





Courriel pour un client réengagé

Vous avez réussi à séduire votre client avec votre courriel de réengagement? Il est alors un contact potentiel vers l'achat, qu'il ne faut pas laisser tomber. Le temps est compté avant qu'il se désintéresse!

Pensez alors à le récompenser avec un message personnalisé, faites-lui une recommandation de produits ciblés, et si possible, des offres alléchantes qu'il ne peut refuser.

Ces quelques exemples sont seulement des idées parmi de nombreuses possibilités qui peuvent se rattacher au marketing automatisé.

C'est à votre tour de jouer et de créer des séquences qui répondront à vos propres objectifs d'affaires!

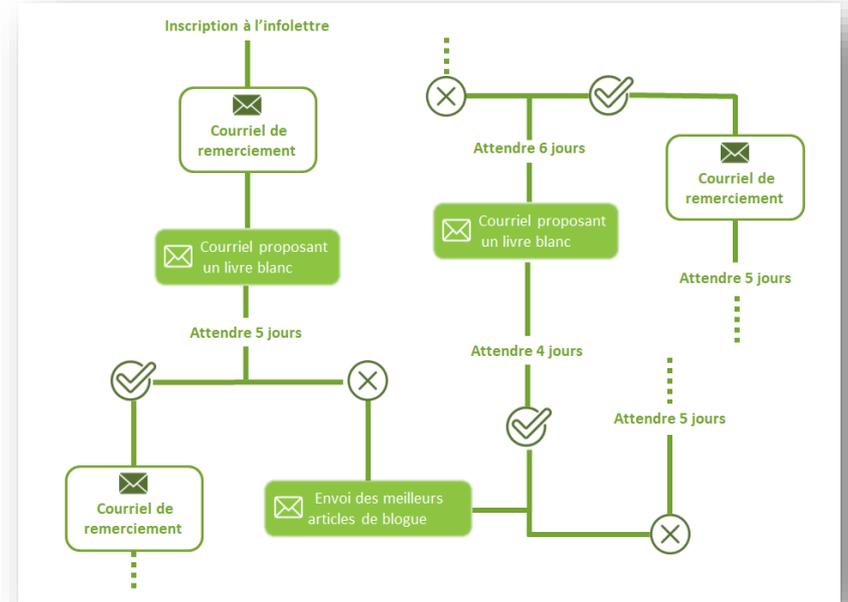


À titre d'exemple visuel, voici ce à quoi pourrait ressembler un scénario de marketing automatisé suite à une inscription à l'infolettre, pour un contact ayant démontré un intérêt à recevoir des livres blancs.

On y remarque que:

- Le déclencheur est bien présent (un abonnement)
- Plusieurs actions par courriel sont planifiées
- Des conditions d'ouverture et de clic créer de nouvelles branches
- Les délais sont suffisants pour laisser au contact le temps de faire les actions définies.

Globalement, une séquence simple qui peut s'avérer payante!



Le marketing automatisé et Dialog Insight



Notre vision du marketing automatisé

En 2020, nous avons entamé une refonte complète de notre outil de marketing automatisé, sous un nouveau concept qui permet de travailler comme sur un grand tableau blanc, en mode virtuel. Cette nouvelle approche est beaucoup plus appropriée à la réalité du travail d'aujourd'hui; elle s'éloigne d'autres outils de création de scénarios qui sont rigides dans leur approche de construction.

Avec une interface de type glisser-déposer, vous pouvez jouer dans le panneau de création en y mettant toutes les nodes qui vous semblent pertinentes, en les plaçant comme vous le pensez ... sans avoir à les connecter dès le départ. Donc pas besoin de suivre un ordre 1, 2, 3 ... créez-le comme bon vous semble. Une fois que vous êtes satisfaits, connectez les nodes ensemble puis ajoutez les contenus, et le tout est joué!

Nous continuerons d'ailleurs à l'améliorer pour le futur, puisque plusieurs itérations sont encore prévues à l'interface actuellement disponible. Dans les prochaines pages, retrouvez tout de même les caractéristiques de notre module de marketing automatisé les plus intéressantes.



Quelques avantages

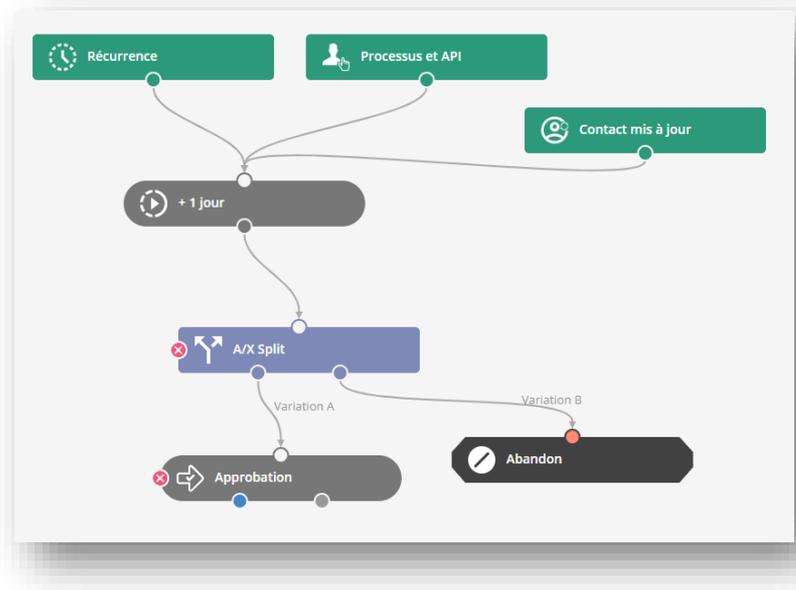
Une interface réellement facile à utiliser

- Un tableau virtuel qui vous permet de travailler comme bon vous semble, en mode brainstorm ou pour votre version finale;
- Un accès à des modèles préconfigurés ou des modèles sur mesure que vous avez vous-mêmes créé, pour travailler plus rapidement ou pour assurer la conformité de vos scénarios;
- Un accès facile à toutes les ressources qui sont liées à votre campagne, pour éditer facilement les messages, les pages web, et bien plus!



Des fonctionnalités rares sur le marché

- La gestion de déclencheurs multiples, pour des campagnes multicanales intégrées;
- L'intégration de test A/X, pour mesurer la performance de différentes séquences/contenus;
- Le déclenchement manuel d'un scénario (parfait pour des campagnes automatisées ponctuelles);
- Une node de conditions multiples pour segmenter votre base de données et réellement personnaliser!
- Un processus d'approbation intégré, pour des alertes internes lorsqu'une portion doit être validée avant d'être continuée;
- Intégrés à notre outil d'Ecommerce, vous pouvez facilement construire des campagnes en lien avec le processus d'achats



Conclusion



Conclusion

Pour boucler la boucle sur le sujet, le marketing automatisé a bien des avantages. Cette stratégie vous permet de gagner du temps, de l'efficacité et d'augmenter vos revenus.

Par contre, n'oubliez pas qu'il est important que votre marketing automatisé appuie votre stratégie marketing globale, et surtout vos objectifs d'entreprise/départementaux. Vous devriez donc:

- Avoir établi des **objectifs SMART**
- Avoir des **personas** marketing bien élaborés
- Avoir déjà un bon **volume** de **contacts** et de **données**
- Avoir une excellente connaissance de vos **parcours client**

Ainsi, vous vous assurez que vos automatisations personnaliseront réellement vos messages à un plus haut niveau que si vous le faisiez à la main.

Alors, êtes-vous prêt à vous lancer concrètement dans le marketing automatisé?



Sources

Images

<https://comarketing-news.fr/la-connaissance-client-principal-challenge-des-marketeurs/>

Informations

B2Bmarketing.net and Circle Research - Benchmarking Report Marketing Automation

Marketo & Ascend2 - Marketing Automation Strategies for Sustaining Success

VB Insight - Marketing Automation, How to Make the Right Buying Decision

Étude de : Aberdeen/Gartner/Sirius Decisions/The Annuitas Group/VB Insight

<https://blog.comexplorer.com/marketing-automation-definition>

<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/inbound-marketing/>

<https://www.href.fr/le-marketing-automation-un-gain-de-temps-et-defficacite-pour-votre-strategie-webmarketing/>

<https://www.blogdumoderateur.com/email-marketing-return-path-lookbook-2018/>

<https://blog.arca-computing.fr/omnicanal-quelle-strategie-a-adopter/>



À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point des solutions globales en marketing personnalisé pour s'adapter à des contextes en constante évolution. D'un côté, nous mettons à disposition une plateforme qui centralise votre base de données client, orchestre des campagnes omnicanales et permet des analyses détaillées des performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégiques et opérationnels alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.



Merci

