

LE GUIDE MARKETING AUTOMATION



Stratégie, exemples, méthodologie et technologies.
(+ de 90 slides dans la bonne humeur !)

AVEC LA PARTICIPATION...

D'experts de Message Business :



Vincent
Directeur conseil



Guillaume
Directeur produit



Jean-Michel
Directeur technique



Pauline
Directrice de projet et fullservice



Anaïs
Responsable Commercial et Formation



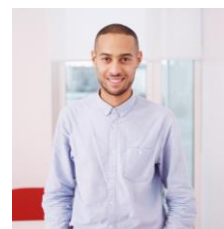
Vanessa
Responsable Client



Armand
Assistant Marketing



Bastien
Responsable Front-End



Morad
Développeur Front-end

Et les regards éclairés de :



Jean-Pascal Szellerski
Chief Digital and Communication Officer
AFTRAL



Denis Falque-Pierrotin
Directeur digital
explo.com



Johanna Couvreur
Directrice de la communication et de la
collecte de fonds
Fondation FondaMental



Laura Salin
Présidente chez My B2B Social Club
Présidente et cofondatrice #NOCOMMENT
Ex directrice marketing digital Groupe Up

Sommaire

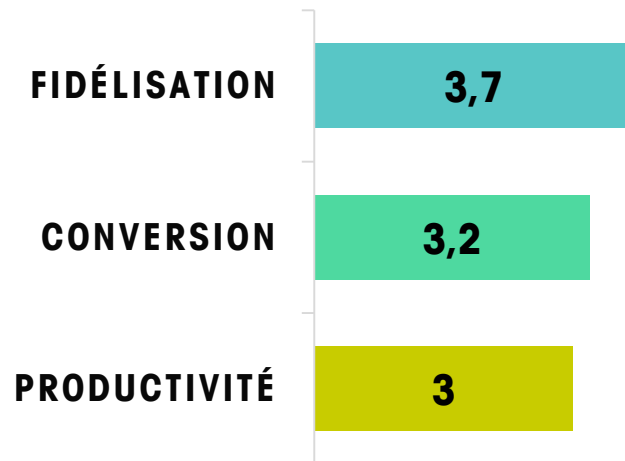


- **Le Marketing Automation et ses enjeux dans le marketing digital**
- **4 scénarios puissants à monter / démonter / faire évoluer**
- **Les indicateurs de la performance à suivre**
- **Les 12 techniques à maîtriser**
- **3 enjeux quand on connecte CRM & Marketing Automation**
- **La méthodologie pour réussir**
- **Notre accompagnement**
- **Annexes : les définitions du marketing automation**

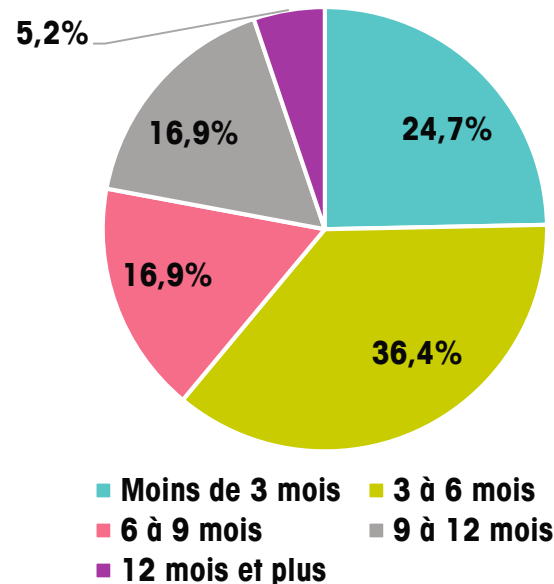


QUE VEULENT LES ENTREPRISES ?

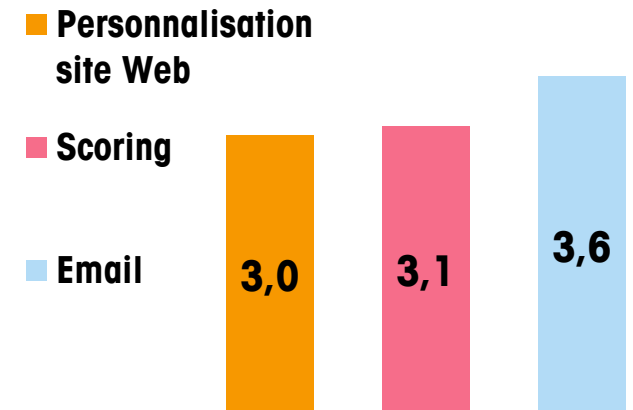
Les 3 objectifs prioritaires du marketing automation (notés sur 4) :



Le délai pour déployer un projet de marketing automation : (de la conception à la mise en production)



Les 3 canaux prioritaires du marketing automation (notés sur 4) :



Enquête menée par Message Business sur la Base Doc Marketing / Influncia. 230 répondants.

Résultats complets [à télécharger](#).



DU PRAGMATISME ET DE L'EFFICACITÉ !

Le discours commercial des fournisseurs de solutions de Marketing Automation (dont fait partie Message Business) vous promet parfois un monde merveilleux avec des prospects toujours plus nombreux qui se transformeront toujours plus facilement en clients. Les répondants de notre enquête font eux preuve de prudence et placent la fidélisation en premier objectif du Marketing Automation suivi par l'amélioration du processus de conversion.

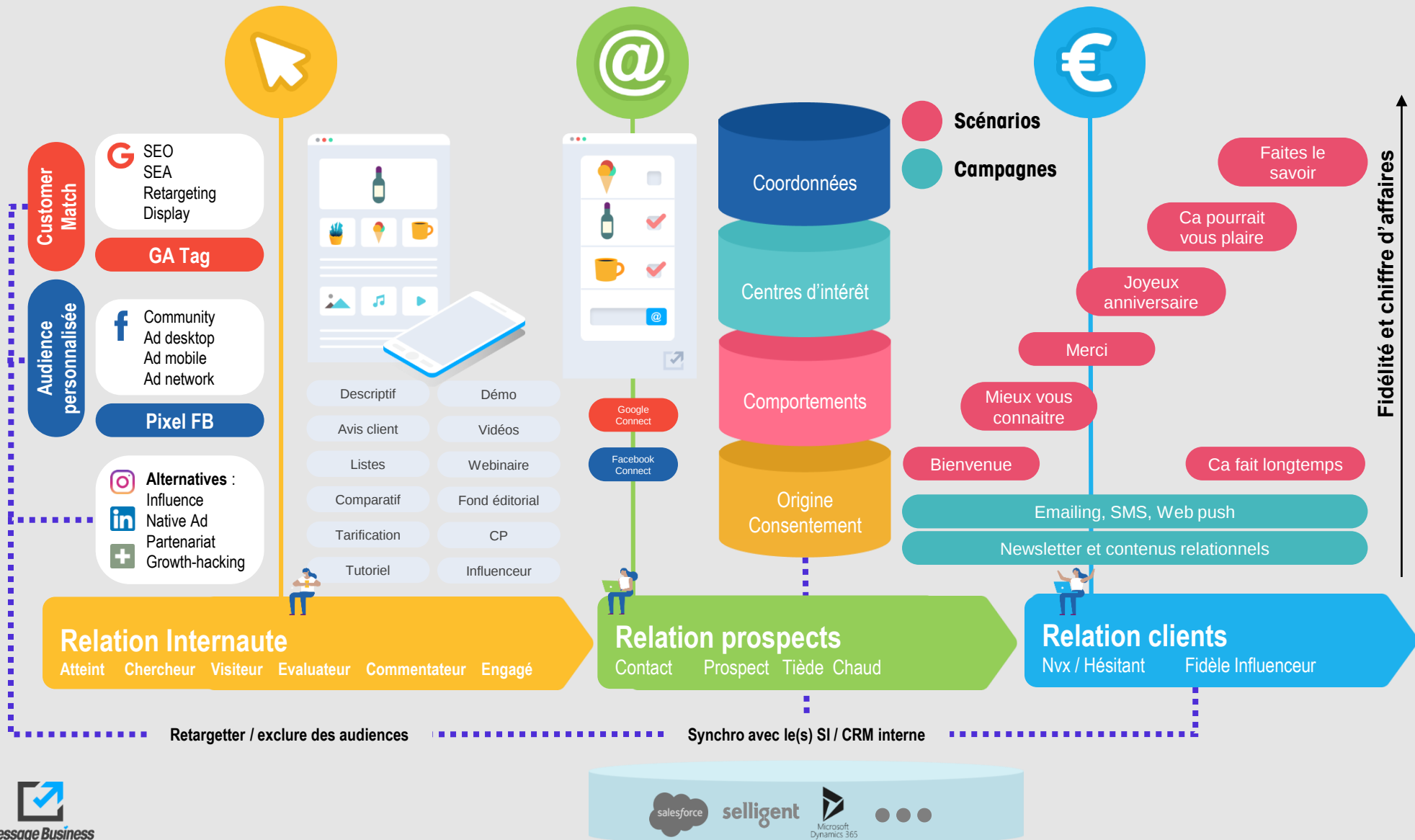
Autres enseignements : l'Email est perçu à juste titre comme le canal principal du Marketing Automation. Finalement, pour plus de 60% des entreprises un projet de Marketing Automation peut être mis en place en moins de 6 mois.

Bref, le pragmatisme et l'efficacité sont les valeurs phares qui émergent de cette enquête. C'est aussi la vocation de ce guide :

- Partager des **conseils stratégiques et des astuces opérationnelles**
- Montrer que c'est **à la portée de tous** avec notre méthodologie et nos expertises

LE MARKETING DIGITAL, VOTRE TERRAIN DE JEU

LEVIERS D'ACTIVATION, DE COLLECTE ET DE CONVERSION



3 LEVIERS À NE PAS TRANSFORMER EN SILOS

- **Leviers d'activation** : se placer dans les parcours digitaux de vos clients en trouvant le meilleur mix entre actions organiques et publicitaires.
- **Leviers de collecte** : motiver et accompagner l'engagement en créant ou en optimisant vos sites web et mobiles pour les transformer en « pompe à contact » et réaliser les contenus pertinents pour les nourrir durablement.
- **Leviers de conversion** : stimuler vos contacts tout le long de vos cycles client à travers des dispositifs et scénarios email, sms et sociaux.

SEO, SEA, Brand Content, Community Management, UX, Email Marketing ...
Vous devez comprendre, évaluer, activer, orchestrer toutes ces compétences mais aussi construire des ponts entre elles. **Un projet de Marketing Automation va vous aider à créer une expérience client unifiée.**

LE MARKETING AUTOMATION VA VOUS AIDER TOUT LE LONG DE VOTRE CYCLE CLIENT



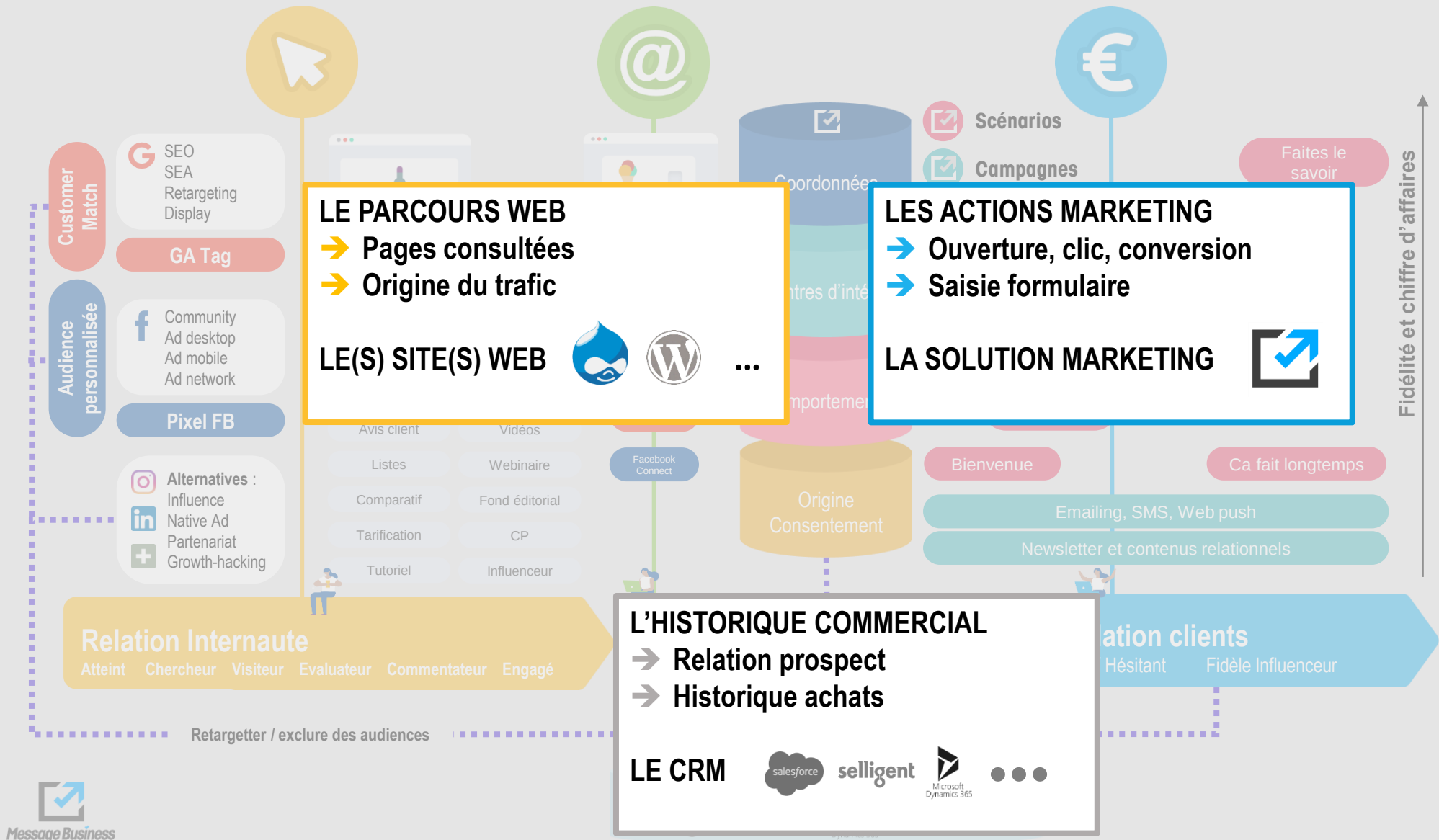
LE MARKETING AUTOMATION EST BON À TOUT FAIRE...

Le Marketing Automation recouvre des méthodes et des outils visant à déclencher des actions et la diffusion d'informations personnalisées en fonction des données d'un contact, de son comportement digital ou de son appartenance à un ciblage.

Le Marketing Automation peut ainsi contribuer à la réussite de nombreux objectifs.

- Transformer votre site en pompe à contacts qualifiés
- Convertir plus vite vos prospects en clients
- Vous concentrer sur les prospects les plus intéressants
- Développer des mécaniques de fidélisation pour les clients plus actifs
- Limiter les risques pour les clients les moins actifs
- Augmenter la satisfaction
- Favoriser la prescription

LE MARKETING AUTOMATION RÉCONCILIE ET CROISE 3 TYPES DE DONNÉES / D' ENVIRONNEMENTS TECHNIQUES



... ET DONC FAIT COMMUNIQUER DES ÊTRES HUMAINS 😊

Transversal de l'acquisition à la fidélisation, **le Marketing Automation va puiser ses déclencheurs tout le long du parcours digital**, par exemple le clic dans les actions publicitaires, la consultation du site web, les ouvertures d'emails ou encore une qualification menée par un commercial.

Outre la réconciliation des technologies hétérogènes, le vrai défi réside dans le fait que ces leviers sont sous la houlette de personnes voire de services différents.

La DSI, le marketing, le commercial vont devoir apprendre à se parler.



**SANS OUBLIER QUE LE
RESPECT DE LA VIE
PRIVÉE N'EST PAS
UNE OPTION**



LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE EST UNE OPPORTUNITÉ

Mise en conformité RGPD à peine terminée (non ?), discussions homériques en cours sur la directive Eprivacy autour du profilage, jurisprudences en préparation... La seule certitude est que l'environnement légal comme les attentes des consommateurs évolueront.

Et ce ne sera pas dans le sens d'une moindre protection de la vie privée.

Simplifiez-vous la votre et **transformez ces incertitudes en opportunités** :

- Intégrez pleinement la finalité des objectifs au développement de l'entreprise
- Sécurisez la donnée de bout en bout, car c'est un bien des plus précieux
- Assurez un consentement loyal car c'est la base d'une relation de qualité
- Intégrez un écosystème de prestataires vertueux qui vous accompagneront
- (Dé)montrez vos engagements à vos contacts et vos parties prenantes



**Il faut notamment faire sauter
les silos dans l'organisation...
et le digital est d'ailleurs
souvent l'un des premiers !**



Jean-Pascal Szelerski

Chief Digital and Communication Officer
chez AFTRAL

Après presque 4 ans à l'AFTRAL comment avance votre transformation digitale?

Nous avons trois objectifs : donner plus de visibilité à nos offres, trouver de nouveaux publics (notamment les jeunes) et créer un processus de conversion de ces nouveaux flux en business véritable. Cette transformation est un enjeu stratégique majeur pour nous. L'évolution réglementaire de la formation en France rend l'individu plus que jamais décideur et accélère la mutation « client centrique » liée au digital. Ça a ouvert la porte à des concurrents nouveaux et nous devons affirmer notre position de leader du marché. Nous sommes fiers du chemin parcouru passant par exemple de 0 à 180 000 leads collectés ces 12 derniers mois. C'est une approche B to C nouvelle qu'il a fallu développer pour compléter l'approche B to B traditionnelle en relation avec les donneurs d'ordre et prescripteurs de la formation.

L'APEC, les Argonautes, AFTRAL, tu as été en contact avec de nombreuses structures avec d'importants chantiers digitaux, quelles constantes et enjeux à résoudre identifies-tu ?

Avec 2200 collaborateurs à accompagner à l'AFTRAL, j'ai bien conscience que le facteur humain est décisif. Il faut notamment faire sauter les silos... et le digital est d'ailleurs souvent l'un des premiers ! Il est nécessaire de se mettre au service des directions commerciales, marketing et des métiers. Pour moi ce n'est pas la transformation digitale qui est l'enjeu, c'est la transformation complète de l'entreprise de l'activation du lead, à sa collecte et aux méthodes de conversion (méthodes de réponse, temps de réponse, évaluation). La culture du résultat est aussi à insuffler dans les organisations et il est nécessaire d'aider le management à traiter des datas complexes voire exogènes à l'organisation. Le chiffre d'affaires ne peut pas être le seul indicateur à suivre et le digital peut servir à anticiper les évolutions de l'activité.

Quels enjeux à court terme ?

Devant nous, des chantiers importants pour centraliser le marketing automation dans une société historiquement décentralisée avec un fonctionnement régional.

L'AFTRAL est le premier organisme de formation professionnelle initiale et continue en Transport et Logistique en France et en Europe.

Scénarios



Message Business

PASSONS A LA PRATIQUE (« ENFIN ! » DIRONT CERTAINS)

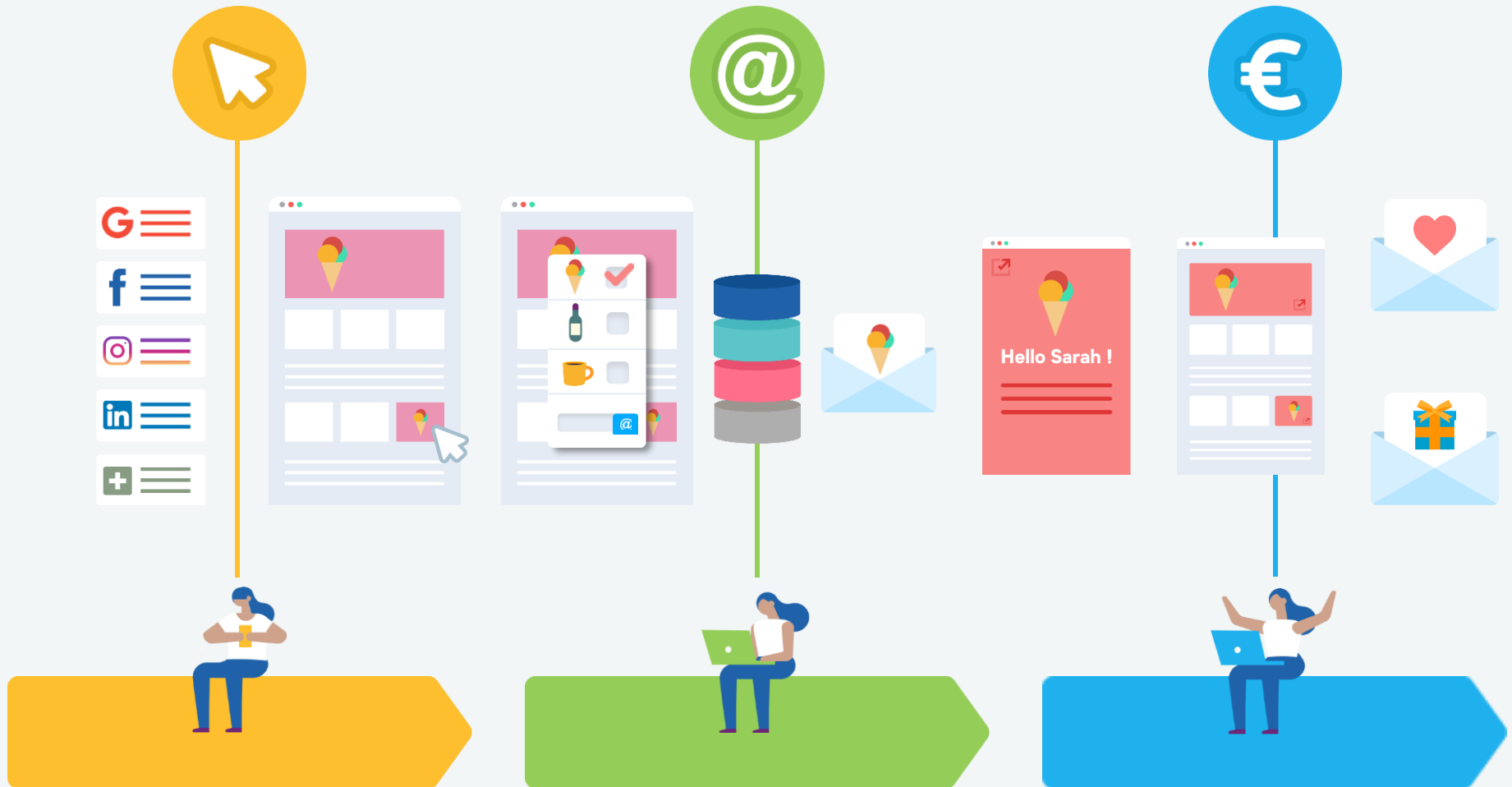
Vous voulez générer des leads mieux qualifiés, stimuler à nouveau les clients existants avec des offres complémentaires, voire acquérir de nouveaux clients ?

Dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus impatients et vos équipes internes de plus en plus exigeantes, vous avez tout intérêt à vous emparer au plus vite de ces 4 scénarios modèles :

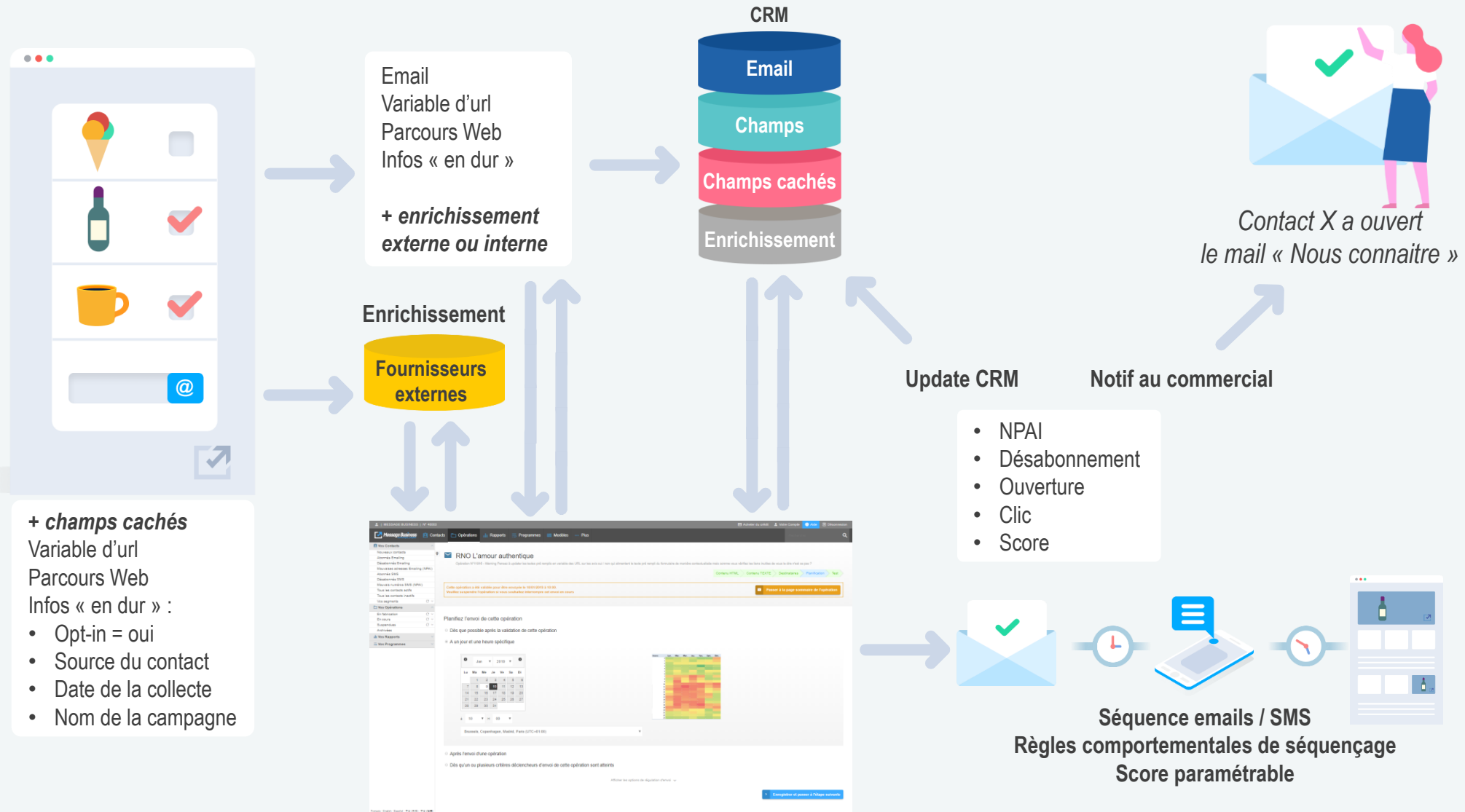
- 1. ACCOMPAGNER LE PROSPECT JUSQU'À LA CONVERSION**
- 2. DES PROSPECTS MIEUX QUALIFIÉS**
- 3. DÉTECTEZ DES OPPORTUNITÉS ET DES RISQUES**
- 4. SATISFAIRE VOS CLIENTS, INCITER AU RÉACHAT ET GAGNER DES AMBASSADEURS**

4 SCÉNARIOS À MONTER, DÉMONTER, ASSEMBLER, REMIXER
POUR CHOUCHOUTER VOS CLIENTS ET SE DEMARQUER DE LA CONCURRENCE

1) ACCOMPAGNER LE PROSPECT JUSQU'À LA CONVERSION



AVEC DES SÉQUENCES D'EMAILS / SMS PERSONNALISÉES



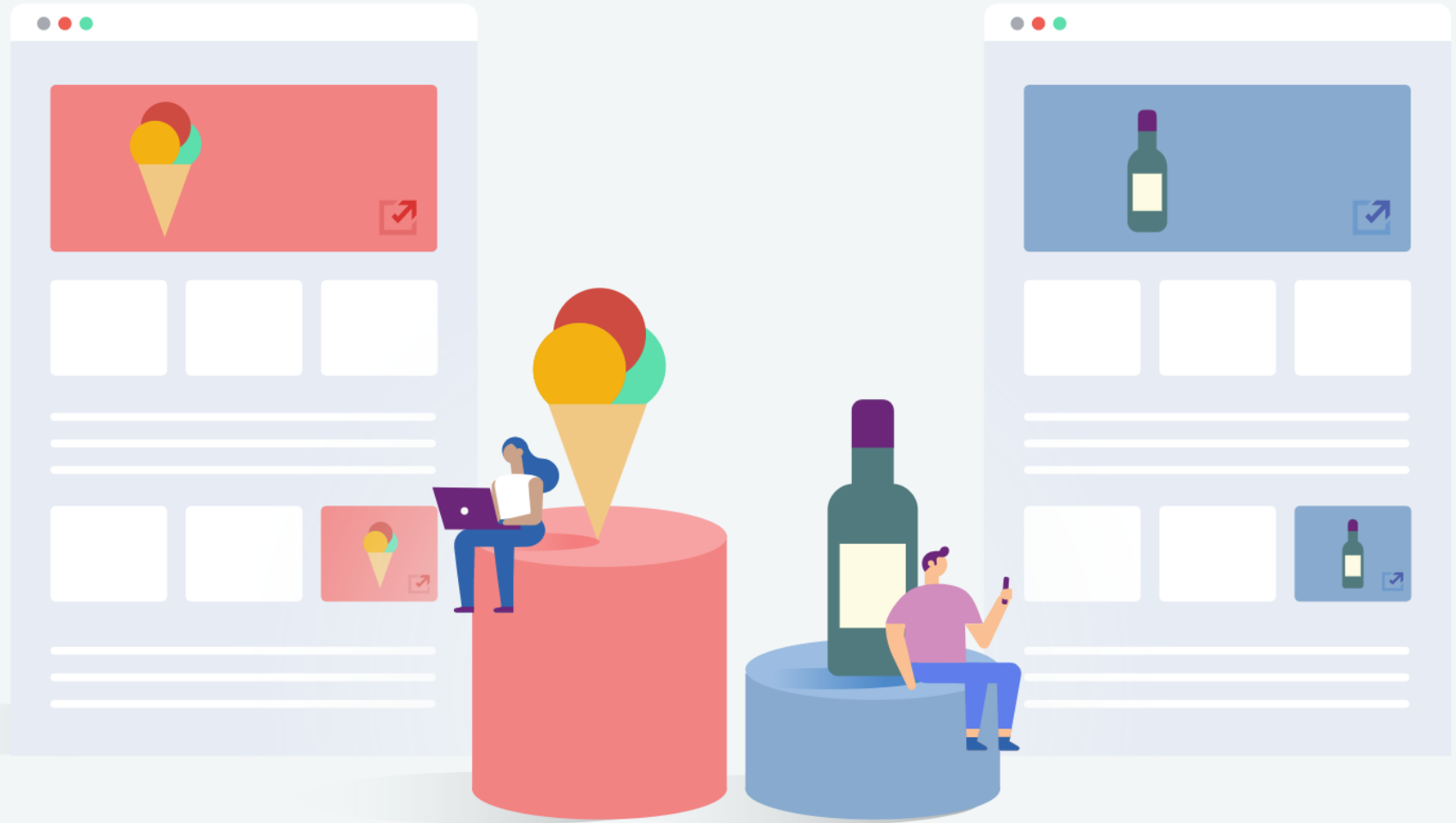
UN PROSPECT ACCOMPAGNÉ AVEC LA TECHNIQUE DE L'EMAIL GOUTTE-À-GOUTTE

« Bonjour », « Un doute ? », « Et si on échangeait sur vos besoins ? », « Ça pourrait vous plaire ! ». Ces mots sont essentiels aux bonnes relations commerciales. Soyez réactif ! Dès la collecte de nouveaux contacts, envoyez une séquence d'emails pour souhaiter la bienvenue à vos destinataires, mieux les connaître, susciter l'engagement et construire la relation.

Le but n'est pas d'ensevelir votre contact sous les messages. Vous entendrez parler de Drip Marketing ou Drip Email... Email goutte-à-goutte en bon français. Expression qui a le mérite de bien exprimer le juste dosage à observer.

- Analysez les moments importants
- Articulez messages marketing / prises de contacts commerciales
- Identifiez les données nécessaires au déclenchement et à la personnalisation
- Rédigez des messages parfaits et attentionnés, relisez une dernière fois
- Évaluez pour ajuster l'intensité et la temporalité en regard des cibles visées

2) DES PROSPECTS MIEUX QUALIFIÉS



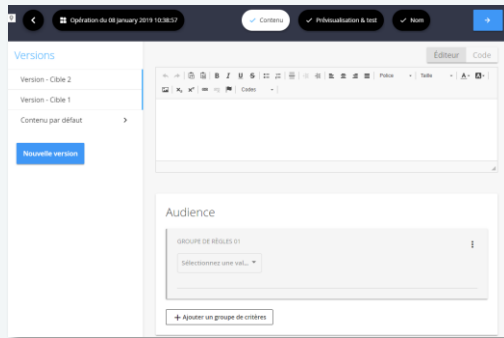
AVEC LA PERSONNALISATION EN TEMPS RÉEL DE VOS SITES

CRM

Données Contacts
Coordonnées
Achats



Suivi comportemental
Email
SMS
Formulaire / Enquêtes
Parcours web
+ **autres données collectées via formulaires**



Monsieur Dupont
Type de contact : Client
Dernier achat : Vin

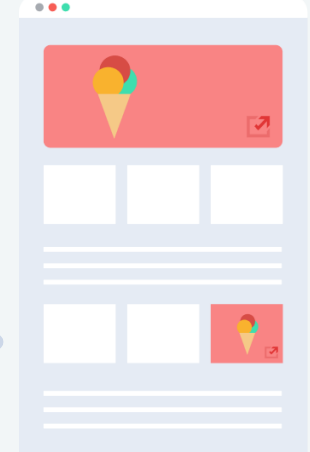
Personnalisation en temps réel en fonction de...
Données Contacts
Données Comportementales

Madame Michut
Type de contact : Prospect
Catégorie cliquée : Glace

Site vu par Mr Dupont



Site vu par Mme Michut



LE PARCOURS WEB DE VOS CONTACTS VOUS PERMET DE MIEUX LES QUALIFIER... ET D'ADAPTER VOTRE SITE !

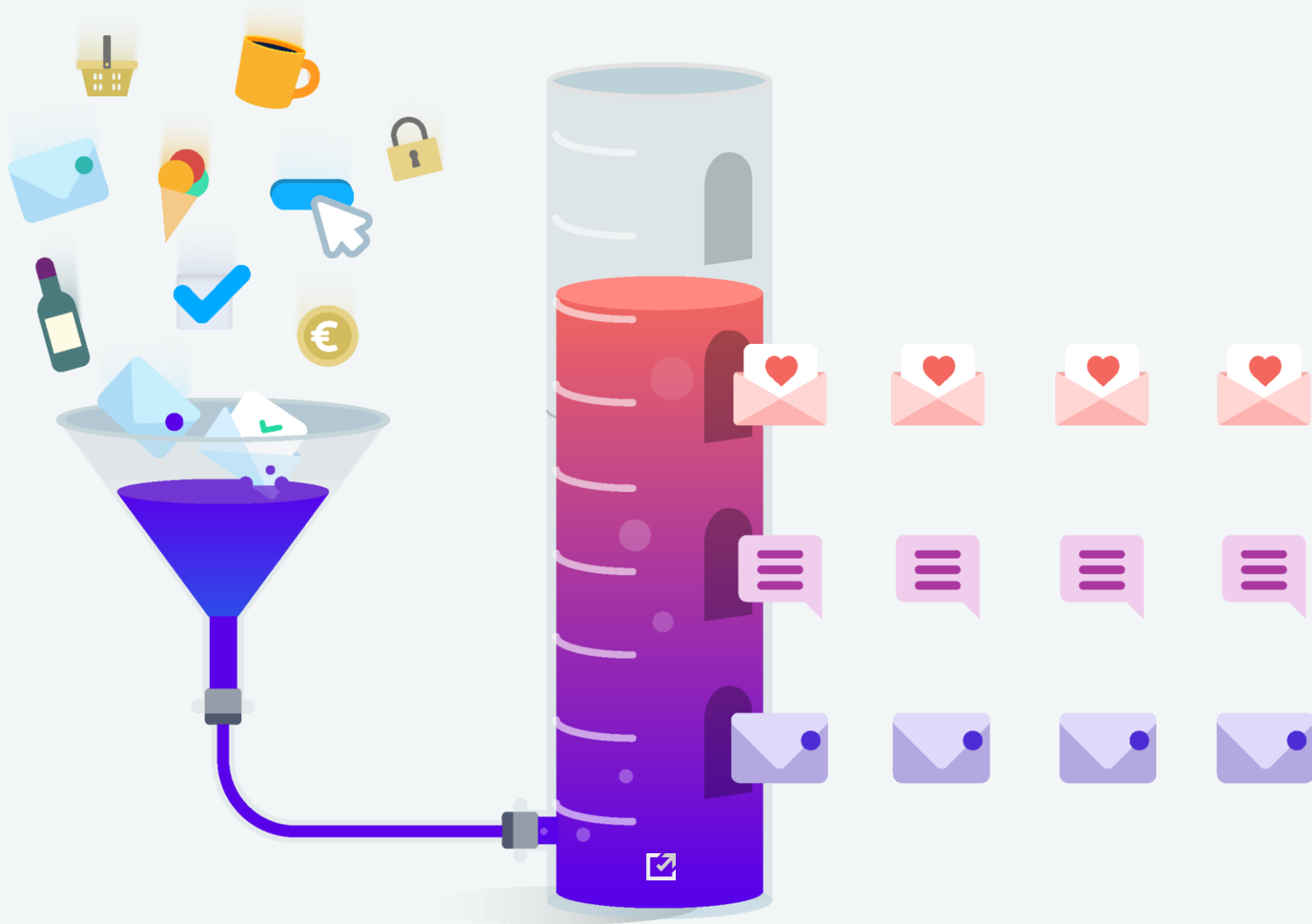
Sans aucune connaissance préalable du client qui rentre dans sa boutique, le commerçant sait pourtant affiner rapidement son approche selon les produits consultés et les premières interactions...

Retrouvez ce mode de communication naturelle et appliquez-le à votre site Web **dont le contenu peut s'adapter aux informations dont vous disposez sur votre internaute puis au contact collecté.**

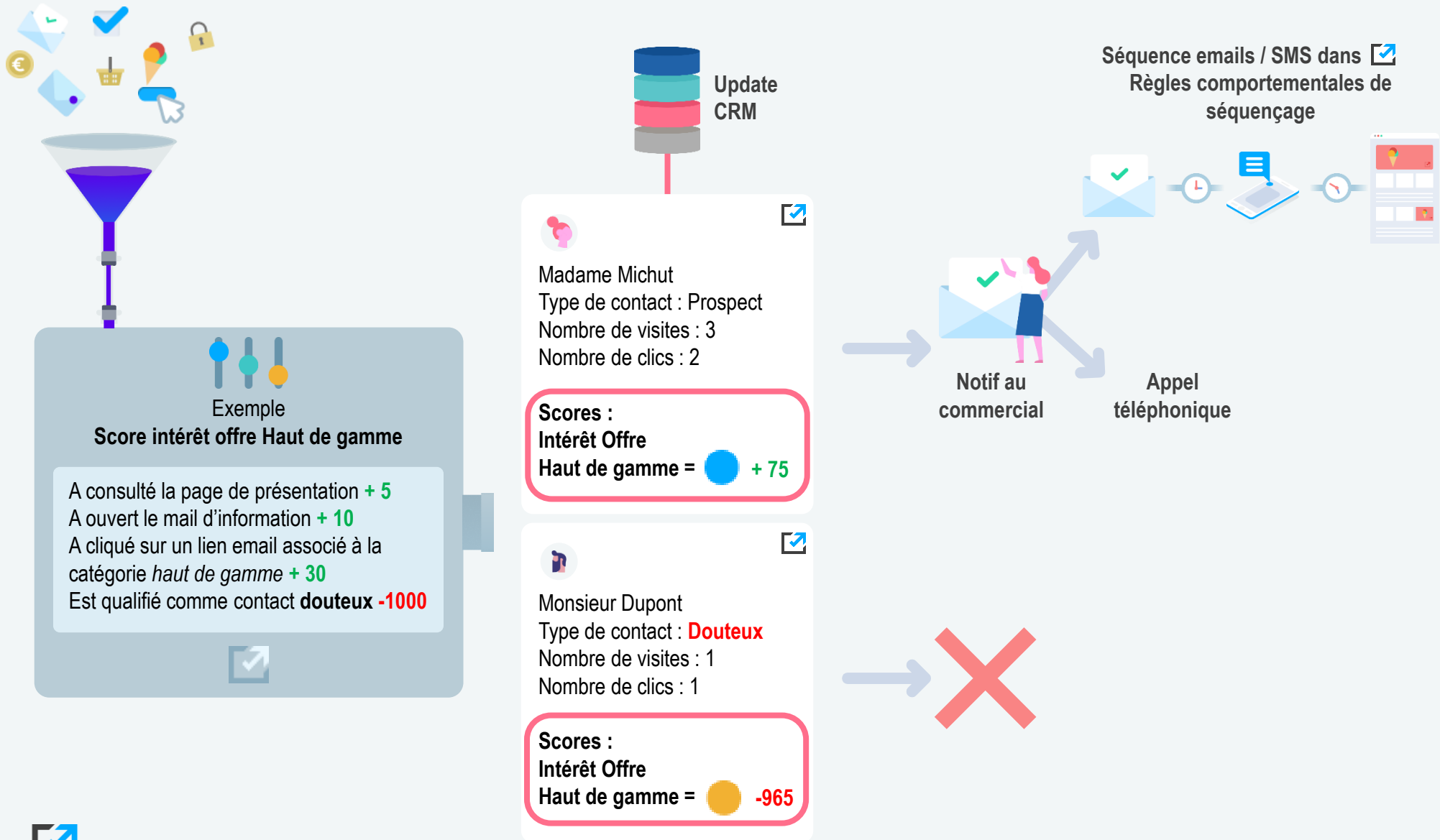
- Avant collecte, en fonction des pages précédentes consultées
- Après collecte, en fonction des informations connues sur le contact
- Dans le respect de la vie privée (consentement Cookie)

A noter que cette vaste capacité de personnalisation pourra s'appliquer que l'internaute soit logué ou non (site Ecommerce par exemple)

3) SAISIR LES OPPORTUNITÉS, ANTICIPER LES RISQUES GRÂCE AU SCORING



EN NOTIFIANT VOS COMMERCIAUX DES PROSPECTS CHAUDS



SCOREZ, PRIORISEZ, DÉCLENCHER ET NOTIFIEZ

Améliorer votre ciblage et votre pertinence Marketing grâce au Scoring

Le Scoring, ou l'affectation d'un score à un contact, permet de prioriser les contacts en incrémentant un score en fonction de critères divers et variés.

Un exemple valant mieux que la théorie, définissons le score Opportunité.

A ouvert tel mail de bienvenue : +20

A consulté telle page du site : +30

Est classé comme décideur dans le CRM : +30

A des factures en souffrance : - 100

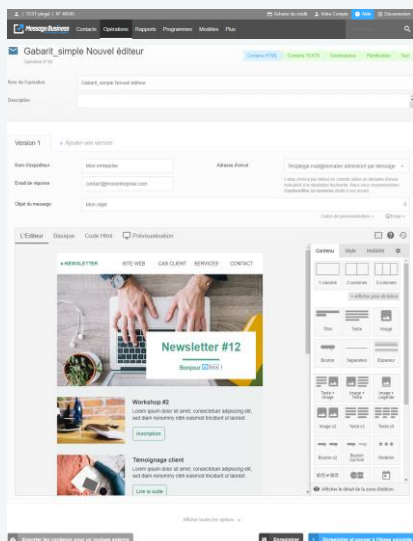
Grâce au Scoring, vous allez être adulé par les commerciaux en

- leur notifiant des prospects vraiment bien chauds (ou des clients à risque)
- réinjectant le score dans leur CRM
- déclenchant les bons messages (c'est à dire coécrits avec les commerciaux)

4) DES CLIENTS SATISFAITS...



Extract
via API

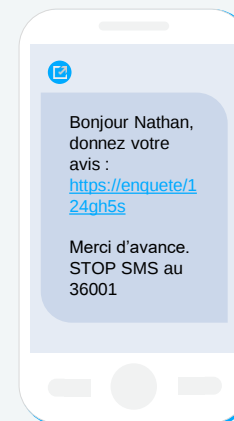


Envoi mail ultra personnalisé automatisé
le soir de la fin d'une prestation puis
J+2, J+5 si non ouverture (ou si Email
pas encore renseigné le jour J)

A screenshot of an email survey form. It starts with a greeting 'Bonjour Léa,' followed by the question 'Donnez votre avis concernant notre prestation :'. Below this is the question 'Avez-vous été satisfaite ?' with three buttons: 'OUI' (green), 'NON' (red), and 'NE SAIS PAS' (grey). There are also three horizontal lines for additional comments.



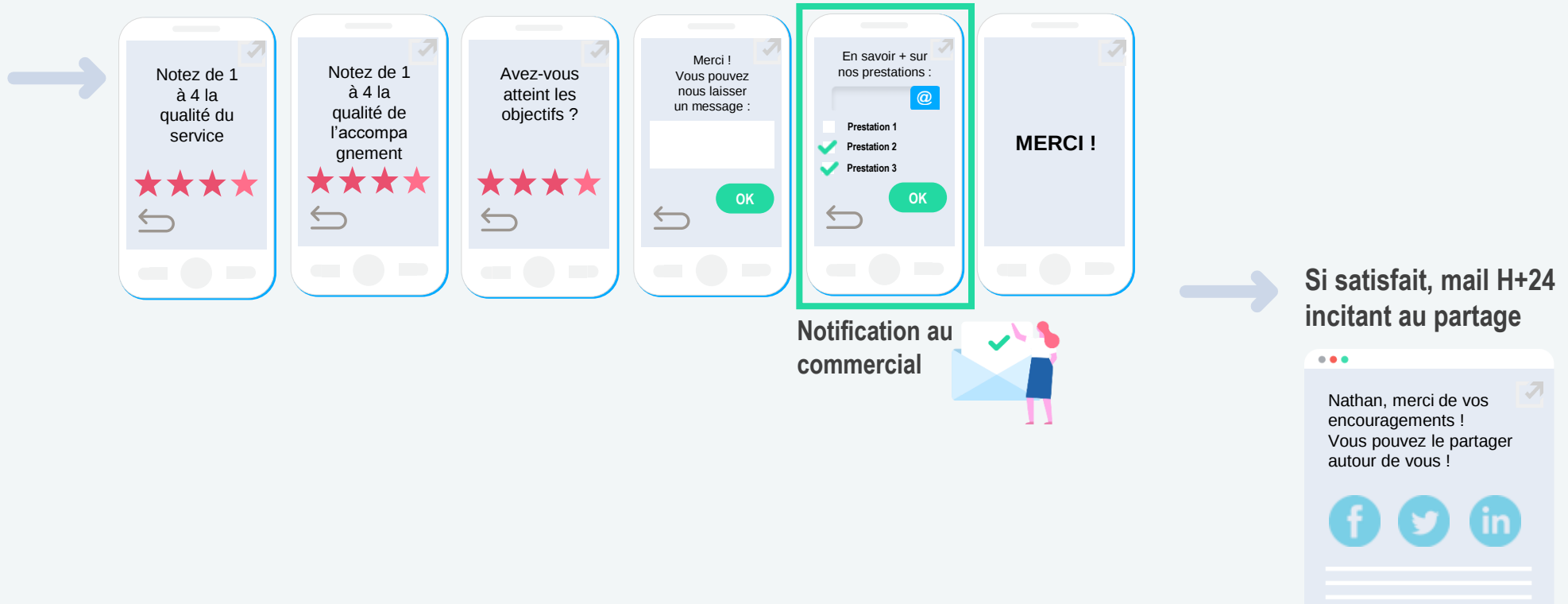
Si pas d'adresse email :
envoi d'un SMS
+ landing page



... QUI DEVIENNENT AMBASSADEURS



Enquête  Web responsive pensée « mobile first » **et dernière question « Upsell »**



AUGMENTER LA SATISFACTION ET LES VENTES

A la fin d'une prestation, d'une vente, l'enquête de satisfaction est à la fois une nécessité impérieuse pour améliorer en continu la qualité de vos services (ce n'est pas la norme ISO 9001 qui dira le contraire) mais aussi une **opportunité marketing et commerciale UNIQUE !**

- Économie de coût et rapidité de traitement de la donnée qualité
- Cross sell, Up sell (vente additionnelle, montée en gamme) au bon moment
- Rayonnement sur les réseaux sociaux des satisfaits
- Identification, résolution de l'insatisfaction (avant prolifération publique)
- Contrôle de la satisfaction en fonction de votre organisation (région, agence...)

Couplez l'email et le SMS pour maximiser les points de contacts. Associez enquête à chaud et à froid pour affiner votre connaissance client.

LE MARKETING AUTOMATION EN B2C :

Un taux de transformation à faire progresser et des clients plus satisfaits



**L'email est un outil majeur
et le marketing automation
est la prochaine étape !**



Denis Falque-Pierrotin

Directeur digital Explorator

Denis, quelle est l'importance du numérique pour Explorator ?

Totalement centrale. En back office, 100% de notre production de voyages est numérisée incluant la génération de notre catalogue papier. En front office, 100% de nos clients passent par le site Web explo.com pour découvrir et concevoir leur voyage. Néanmoins, du fait des particularités de nos circuits, nous sommes très attachés à offrir un point de contact par téléphone. Le catalogue reste un outil important de collecte de contacts et de fidélisation d'une partie de notre clientèle. Nous organisons aussi régulièrement des conférences qui participent de notre différenciation.

Dans vos points de contact digitaux quelle est la place de l'email et des réseaux sociaux ?

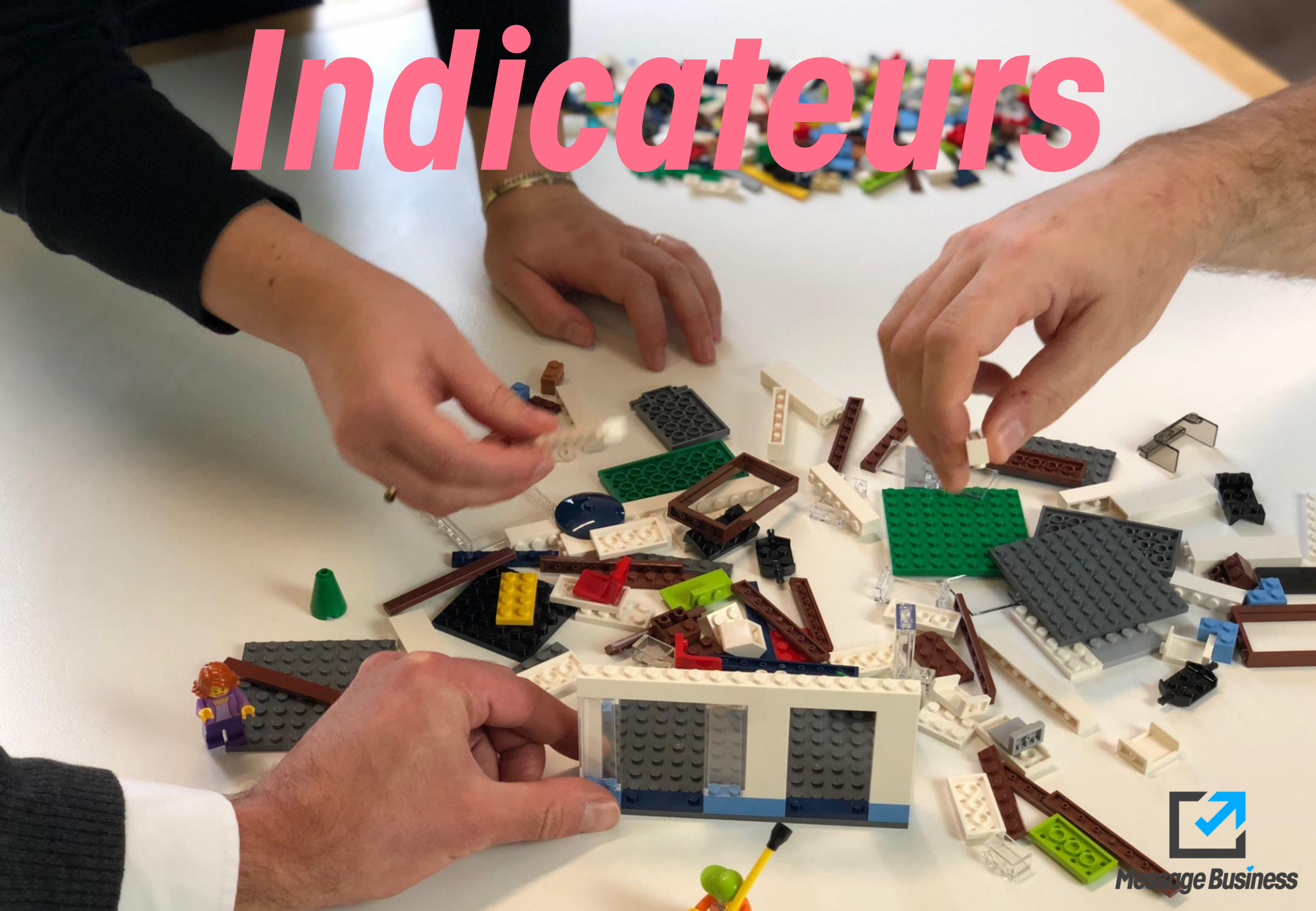
L'email est un outil majeur. La collecte par l'email de nouveaux prospects via le site est un objectif important que nous suivons attentivement. Le téléchargement de nos fameux Programmes Détaillés ainsi que la newsletter sont deux gros contributeurs à cette collecte. L'emailing servira ensuite la conversion d'un prospect en client. Il faut compter environ une année et chaque email contribuera à cette transformation. Nos Départs Garantis mensuels – réactivité moyenne de 30% et 5% de clics, sont très attendus par nos clients et se traduisent en commandes ! Nous sommes présents sur les réseaux sociaux, notamment Facebook mais la conversion semble hypothétique.

Prochaine étape le marketing automation ? Quels scénarios prioritaires ?

La connexion entre Message Business et notre CRM sera bientôt établie et nous allons pouvoir mettre en place des actions automatisées. En priorité côté prospect : relancer un internaute en fonction de la navigation sur notre site et en notifier le commercial. On pourrait imaginer une personnalisation en fonction des pays ou continents consultés. Côté client la synchronisation de la date de dernier voyage va nous permettre d'envoyer des mails 8 jours / 1 jours avant le départ ainsi qu'au retour avec un mail de satisfaction. La relance des clients avec 0€ de CA depuis X mois nous semble aussi une piste très intéressante pour déclencher un scénario de réactivation.

Explorator est le Tour Operator pionnier du voyage découverte Nature, Culture, Rencontres avec les populations depuis 1971.

Indicateurs



Message Business

DES INDICATEURS À SUPERVISER

Un suivi rigoureux des bons indicateurs de la performance permet de se concentrer sur les actions d'acquisition qui participent le plus à votre business !

Cette connaissance est indispensable pour faire preuve d'innovation et activer (ou non !) de nouvelles actions digitales.

En croisant données comportementales (visite, ouverture, clic, achat) et données socio-démographiques, vous pouvez également identifier les meilleurs segments de leads et des cibles prioritaires... celles qui achètent le plus ou le plus vite.

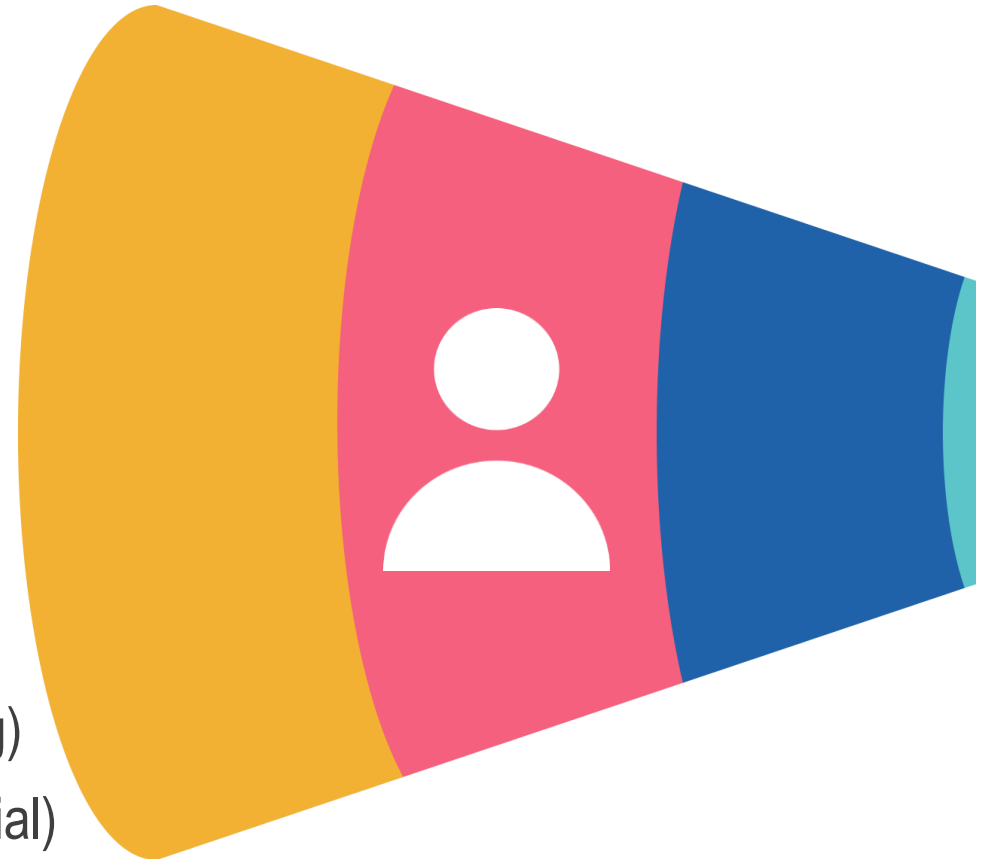
Une bonne analyse de votre performance vous aide à poser les fondations d'un marketing efficient et à la faire évoluer de manière réactive et objective.

SUIVRE VOTRE PERFORMANCE EN ACQUISITION



Mesurer et prouver l'efficacité de vos leviers d'acquisition avec ces indicateurs :

- Nombre de visiteurs
- Nombre de leads (contacts collectés)
- Nombre de leads qualifiés (marketing)
- Nombre de leads qualifiés (commercial)
- Taux de conversion
- Chiffre d'affaires, panier moyen...



ET EN FIDÉLISATION



Achat



Fidélisation



Adoption



Prescription



Mesurer et prouver l'efficacité de vos actions de fidélisation avec ces indicateurs :

- Indicateurs emails (Taux d'ouverture / clic / désabonnement)
 - Taux de rachat
- Taux d'attrition (perte de client)
- Chiffre d'affaires, panier moyen...



LE MARKETING AUTOMATION DANS LE NON MARCHAND :
Des dispositifs efficaces et pérennes



**Le marketing automation nous
permet presque de faire du sur-
mesure, on vérifie [...] l'efficacité
des messages que l'on peut
adapter en fonction du
comportement d'un destinataire**



Johanna Couvreur

Directrice de la communication et de la collecte de fonds
chez Fondation FondaMental

Johanna, quel est l'enjeu dans l'univers associatif ?

Une association doit mener à bien ses missions sociales et donc sécuriser ses ressources financières. Le marketing direct traditionnel reste important mais très coûteux, tandis que la part du digital dans les ressources des associations est en augmentation constante. Il faut donc absolument miser sur ce levier ! L'associatif déborde de moutons à 5 pattes ultra impliqués qui manquent de temps... Il faut donc mettre en place des dispositifs aussi efficaces et pérennes que possible.

Quels dispositifs recommandes-tu ?

Les landing pages sont une bonne option pour prospecter des donateurs ou collecter des emails qualifiés. Par exemple, nous avons mis en place des campagnes thématiques d'acquisition de mails, suivies de cycles relationnels proposant des contenus spécifiques adaptés. Ça nous permet de répondre aux attentes des personnes et de ne pas s'imposer dans leur messagerie, de garder un lien plus personnel et de rester pertinent dans nos communications. Le marketing automation nous permet presque de faire du sur-mesure, on vérifie la qualité de la data collectée et l'efficacité des messages, que l'on peut adapter en fonction du comportement d'un destinataire, ce qui serait impossible avec le print !

Tu réserves le marketing automation à l'acquisition ?

Du tout ! On veut mettre en place des dispositifs pour améliorer la fidélisation : relancer un contact qui devient inactif, écarter dynamiquement des contacts de certaines campagnes... on a encore une belle marge de progression !

Quels conseils donnerais-tu à quelqu'un pour réussir ses dispositifs de marketing automation ?

Il est indispensable d'avoir une vraie stratégie de contenu ainsi que le goût pour l'analyse des données. Il faut avoir les données les plus riches possibles pour comprendre les gens, dessiner les chemins d'échanges personnalisés et adaptés... et suivre ces dispositifs sur la durée pour les ajuster !

Techniques



Message Business

LES 12 TECHNIQUES FONDAMENTALES DU MARKETING AUTOMATION

- **Le prérequis** : un suivi individualisé des comportements respectueux de la vie privée
- **La collecte d'informations** sur un site web « profilage progressif »
- **Le scoring** pour prioriser vos contacts
- **Les scénarios automatisés** avec des règles de déclenchements
- **L'Email Marketing** de masse ou segmenté à délivrabilité optimisée
- **Le SMS Marketing** de masse ou segmenté avec landing pages personnalisées
- **Des contenus personnalisés** sur le site Web en fonction de l'internaute
- **La création facile de messages** emails et landings pages, beaux et responsive
- **L'ouverture aux autres systèmes**, notamment le CRM, via les API, les Webhooks, des connecteurs automatisés ou encore des échanges par FTP
- **Le reporting** qui permet de connaître l'efficacité des campagnes
- Sans oublier **la sécurisation des données et le contrôle des utilisateurs**

CONSOLIDEZ COMPORTEMENTS WEB ET MARKETING, DANS LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

CONSOLIDEZ COMPORTEMENTS WEB ET MARKETING, DANS LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

votre site Web



Vous installez le **PIXELMB**, un Javascript, sur votre site.

BIENVENUE SUR NOTRE SITE

Recevoir nos infos

DECOUVRIR NOS OFFRES

Entrez votre email

OK

NOUS CONTACTER

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous permettre de partager du contenu via les boutons de partage de réseaux sociaux, pour vous proposer des services et offres adaptées à vos centres d'intérêt et mesurer la fréquentation de nos services.

Accepter Refuser

Le **PIXELMB** attribue un identifiant unique au visiteur

Le **PIXELMB** vérifie l'existence d'un identifiant Unique marketing

PAS d'identifiant unique marketing

Contact sans identifiant ou
Visiteur pas collecté



Vérification effectuée à chaque chargement de page et à chaque session.

CONSOLIDATION

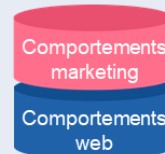
Identifiant unique marketing



Vérification effectuée toutes les 60 minutes au cas où l'ordinateur soit partagé.

votre base marketing

Les contacts de votre Base ont un identifiant unique. Lors de la détection d'un comportement marketing*, nous leur associons un identifiant opération marketing et le déposons sur leur navigateur.



Identifiant Unique marketing

Identifiant unique visiteur Web

Visiteur Anonyme

Les données comportementales sont conservées pendant 15j pour votre suivi statistique. Elles ne sont pas rattachables à un visiteur ni un contact.
Cas similaire : navigation privée

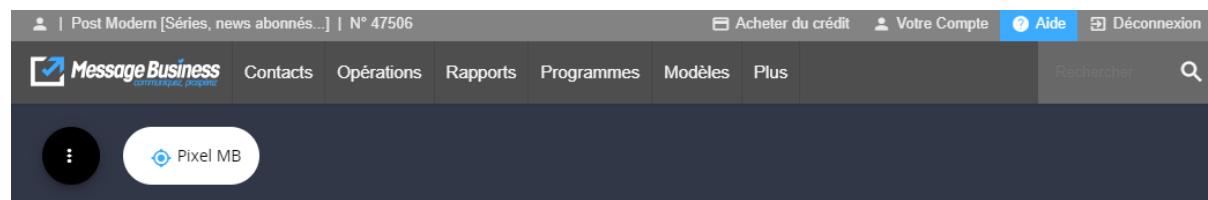
Visiteur

Les données comportementales sont conservées selon la durée de conservation que vous avez paramétrée. Elles sont *consolidables* à un contact.

*Les comportements marketing :
Email (ouverture / clic), SMS (clic),
Formulaire et enquête (validation).



<PIXELMB> LE CHEF D'ORCHESTRE TECHNIQUE



Son terrain de jeu : Le navigateur (cookies / local storage) du visiteur Web / destinataire d'opérations marketing

Deux paramétrages indispensables :

- **Domaine** : vous renseignez le domaine sur lequel le Pixel MB sera publié. C'est depuis ce domaine que seront déposées et stockées les informations du Pixel MB sur les navigateurs des visiteurs.
- **Délai de validité du consentement** : vous définissez la durée de conservation des cookies et du stockage local dans le navigateur client. Par défaut, le délai est de 13 mois, ce qui respecte les recommandations de la CNIL en matière de période de validité des cookies.

Pixel MB

Éditer

Rapport

Actions

Résumé

Script à publier sur toutes les pages de votre site (à la fin de la section head)

```
<!-- Pixel Message Business - Post Modern [Séries, news abonnés...] (N°47506) -->
<script>var MBJS=null;</script><script async src="https://public.message-business.com/mbscripts/47506/0/8e40365d-84ff-4eea-8f60-f7081a46a60a/c.js?v=2QAthv"></script>
<script async src="https://public.message-business.com/javascript/MBJS/MBJS.js?v=2QAthv">
</script>
<!-- End Pixel Message Business - Post Modern [Séries, news abonnés...] (N°47506) -->
```

Statut

actif

Pages vues des 30 derniers jours

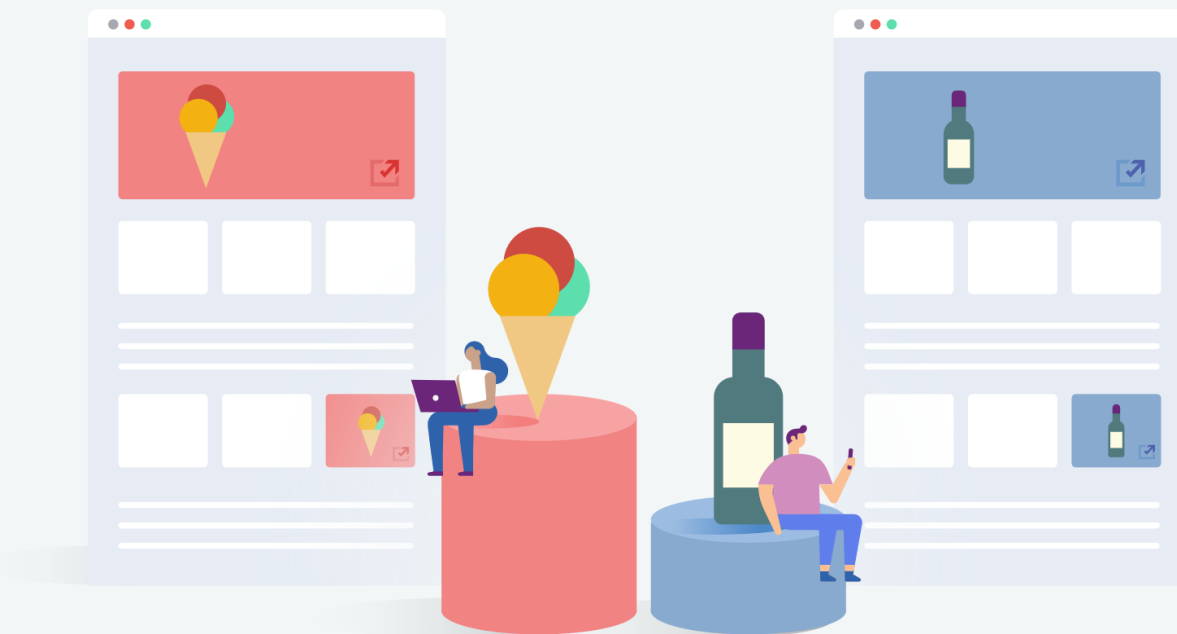
2 994

Créé le 01/04/2019 02:00 par
Message Business
Dernière mise à jour le 04/04/2019
16:14 par Message Business

Les autres + :

Peut gérer le consentement du suivi individualisé
Suivi de la performance (affichage, clics...)

AFFICHAGE DYNAMIQUE ET PERSONNALISÉ SUR LE SITE WEB



Blocs Web Personnalisés : des espaces de votre site personnalisés selon la navigation d'un visiteur, les informations d'un contact ou sa navigation.

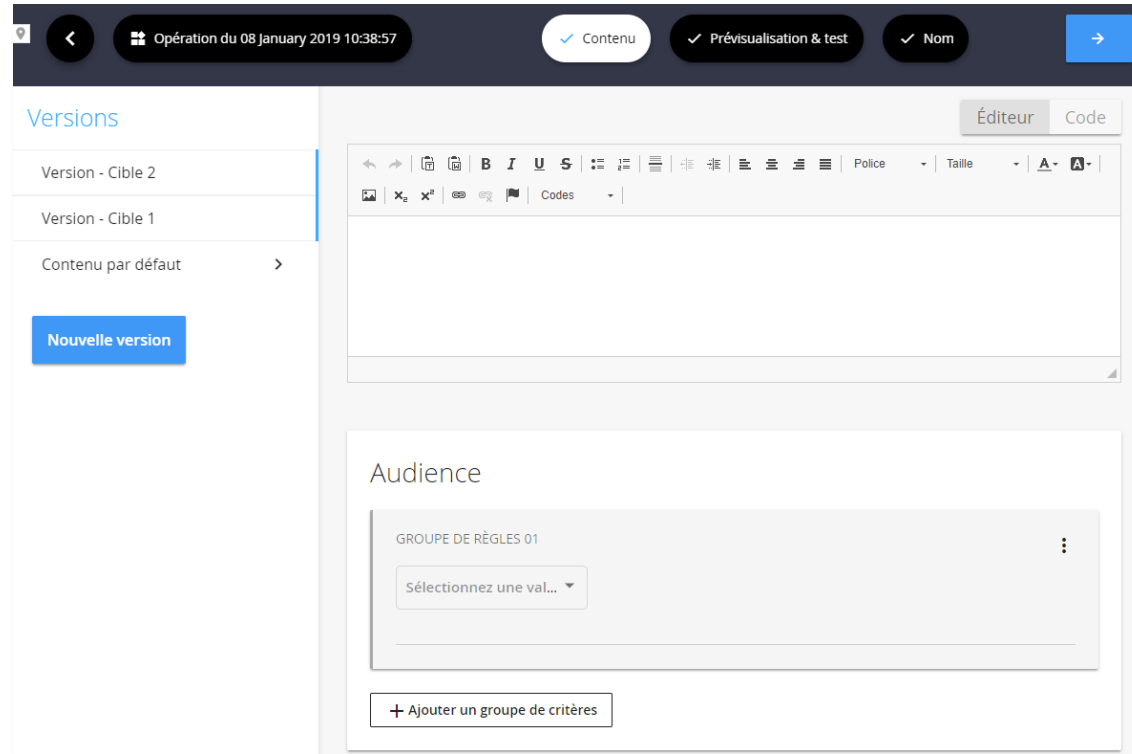
Améliorez l'expérience de vos internautes grâce à des espaces personnalisés selon leurs informations ou leur navigation. Vous collecterez ainsi plus de contacts qualifiés grâce à ce dispositif personnalisé qui retiendra et engagera vos visiteurs. Le contenu peut être personnalisé en fonction :

- des informations disponibles dans la Base Contacts
- des pages précédemment consultées
- d'un comportement (clic, ouverture, soumission, etc.)

La personnalisation s'enrichit au fil des sessions sur les différents terminaux utilisés par le contact. A noter que cette vaste capacité de personnalisation pourra s'appliquer que l'internaute soit logué ou non (site Ecommerce par exemple).



ADAPTER LE CONTENU DE SON SITE WEB POUR CHAQUE CONTACT



Après avoir publié le Pixel MB sur votre site, Opération > Smartwidget > Nouveau

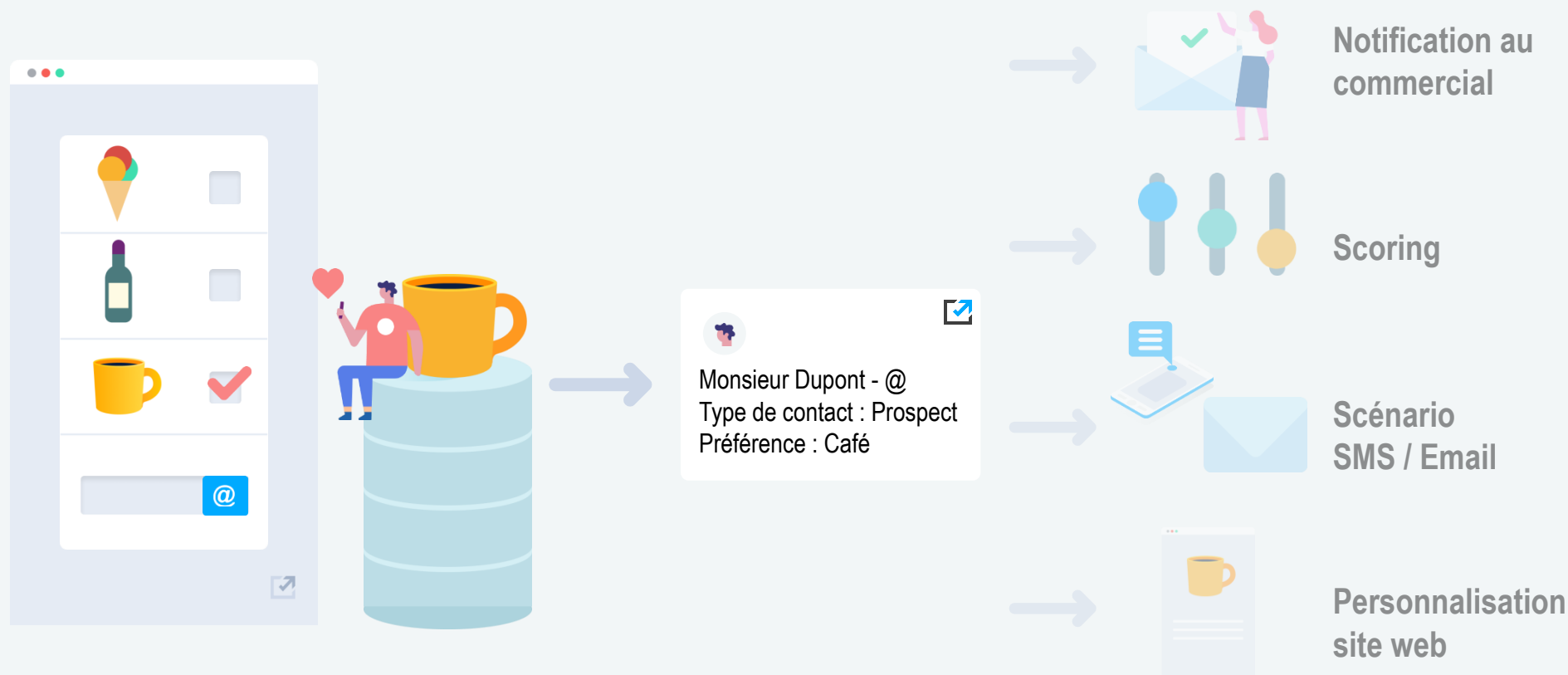
Vous pouvez créer des blocs ou repartir de précédents :

- Éditez le contenu qui sera affiché par défaut
- Créez les autres versions en éditant le contenu et en paramétrant l'audience
- Pré visualisez et testez
- Puis copiez et collez le code généré par l'application où votre Bloc Web Personnalisé devrait apparaître sur votre site

Les autres + :

Facile à éditer et à faire évoluer... sans intervenir à nouveau sur votre site !
Suivi de la performance (affichage, clics...)

FORMULAIRE DE COLLECTE



Formulaire : espace dédié à la collecte d'informations saisies par un internaute.

Le Formulaire Web est un excellent outil pour faciliter la gestion de la Base Contacts. Vous pouvez notamment l'utiliser pour acquérir de nouveaux contacts via la mise en place d'un formulaire d'inscription sur votre site. Il peut également permettre de gérer l'abonnement de vos contacts au travers d'un formulaire de désabonnement. Dans une stratégie marketing, le Formulaire Web peut ainsi vous permettre d'enrichir et de qualifier votre Base Contacts afin d'envoyer des opérations personnalisées et ciblées à vos destinataires.



TRANSFORMEZ VOTRE SITE EN UNE POMPE À CONTACTS QUALIFIÉS

Opération > Formulaires > Nouveau

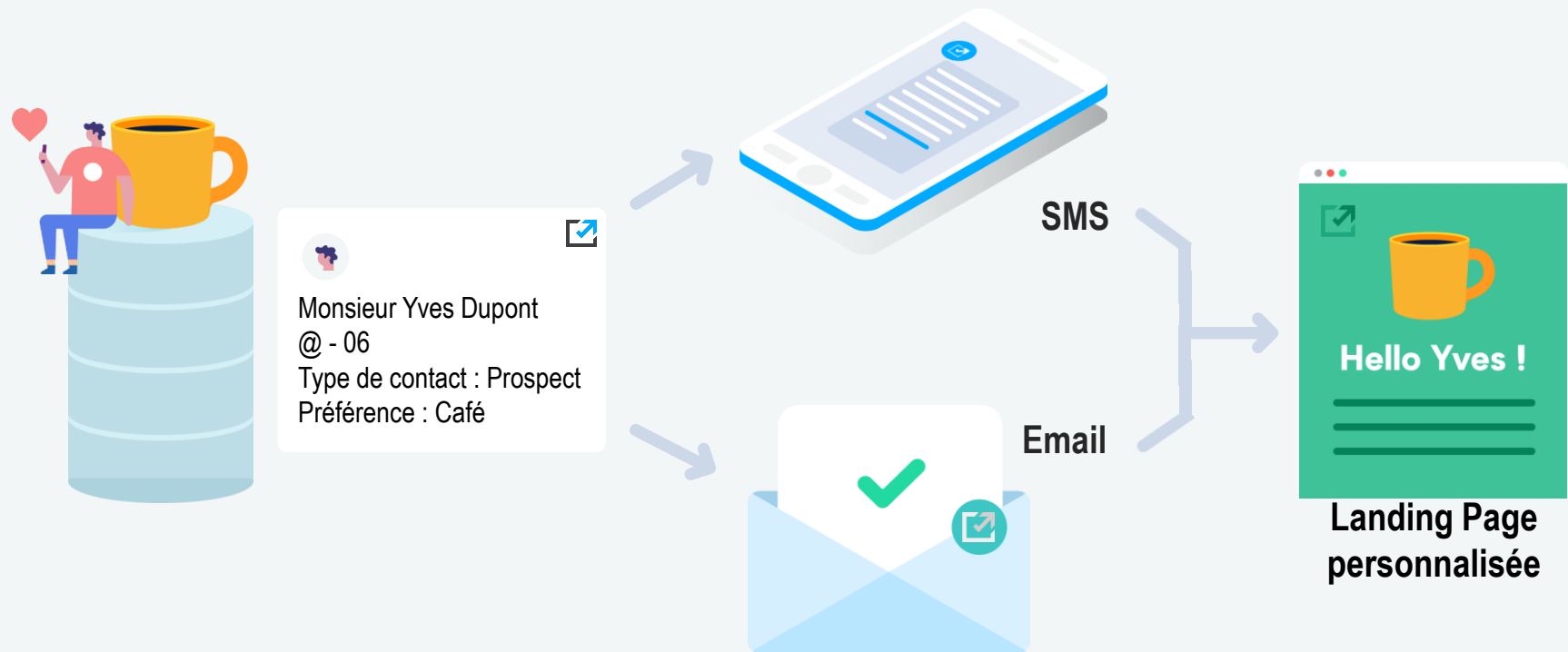
Vous pouvez en créer un nouveau ou repartir de précédents :

- Insérez les champs que vous souhaitez collecter de manière obligatoire ou non, visibles ou non
- Paramétrez les styles de votre formulaire (responsive design) ainsi que ses propriétés (actions après la saisie, notification interne...)
- Puis publiez ce formulaire sur votre site via le code généré : Iframe, Modal Box ou Javascript

Les autres + :

Mise à jour automatique dans la Base Contacts pour déclencher des scénarios ou des notifications au commercial
Insertion en postdata des données collectées dans votre CRM

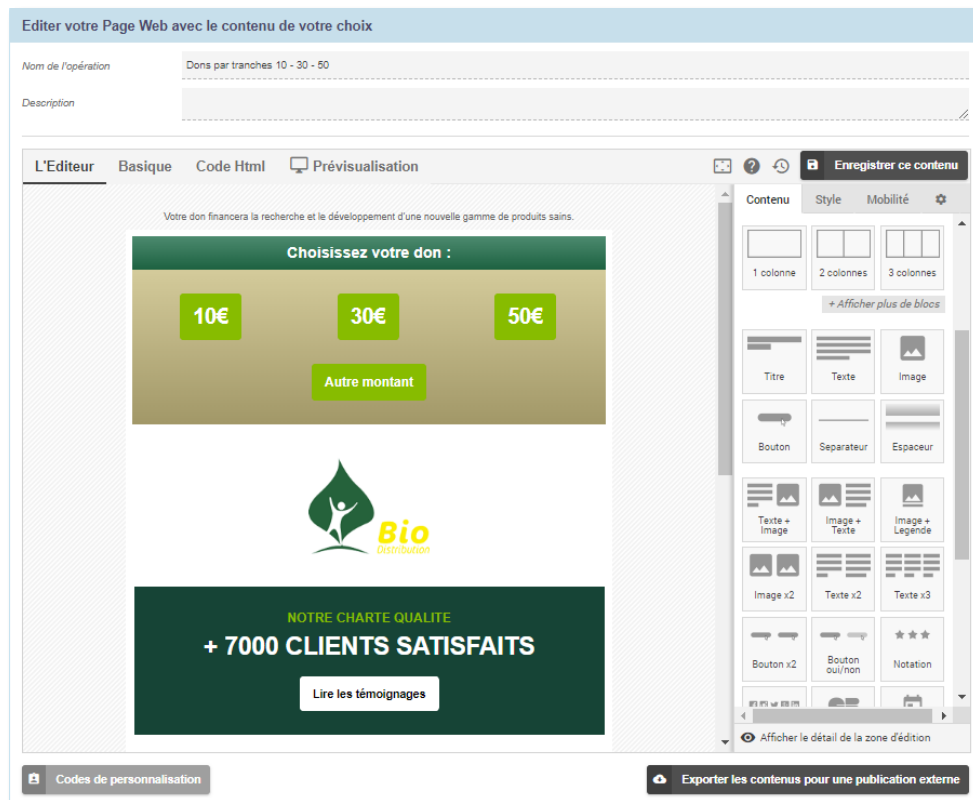
LANDING PAGE PERSONNALISÉE



Les pages d'atterrissage créées dans Message Business sont responsives et personnalisées pour chaque contact.

Vous pouvez bien sûr pointer les pages de votre propre site Web mais en utilisant les « Pages Web » de Message Business, vous pourrez bénéficier de reprise d'éléments de personnalisation et d'un moteur d'édition responsive puissant et fiable. Votre page sera en outre très facile à éditer. Bref, vous avez le choix !

DES LANDING PAGES ÉPOUSTOUFLANTES ET PERSONNALISÉES



Opération > Pages Web > Nouveau

Vous pouvez en créer une nouvelle ou repartir de précédentes :

- Vous bénéficiez de toutes les capacités créatrices de L'Editeur : la page d'atterrissage est responsive et vous disposez de paramétrages mobiles inédits
- Insérez les codes de personnalisation que vous souhaitez afficher pour chaque contact
 - Vous pouvez aller plus loin avec de la personnalisation conditionnelle

Les autres + :

Suivi statistique riche et possibilités d'A/B Tester des landing pages via les campagnes emailings de Message Business.

CIBLAGE DYNAMIQUE DES CONTACTS



Afin notamment d'adresser des messages ciblés auprès de vos prospects chauds, vos meilleurs clients, vos clients à risque, etc. **plusieurs types de critères de ciblage** peuvent être combinés en fonction de votre activité, de vos objectifs et des données dont vous disposez / ou que vous allez collecter :

- **Informations du Contact** : sociodémographiques (sexe, âge, CSP...), géographiques (ville, département, pays...), commercial (chiffre d'affaires, nombre d'achats, adhésion à un programme de fidélité, date d'échéance...), score.
- **Comportement du Contacts** : ouverture, clic email / sms, saisie de formulaires / enquêtes, visites sur votre site web, clic dans un bloc web personnalisé...

Les ciblage sont mis à jour dynamiquement avec l'évolution de ces données.

VOS SEGMENTS MIS À JOUR DYNAMIQUEMENT

Détails du segment

Nom du segment : CLIENTS - VIP / Paris, IDF - actifs email

☒ Tous les critères : correspond obligatoirement avec tous les critères

☐ Un des critères : correspond avec au moins un des critères

Sales-Invoice-Total Supérieur ou égal à '5000'	×
Sales-Invoice-Last-Invoice-Date A eu lieu il y a moins de X jours '180'	×
Est inclus dans un ou plusieurs segments 'Paris, Ile de France'	×

+ Ajouter un critère

Consulter les contacts du segment

Enregistrer le segment

Contacts > Segmenter

Vous pouvez créer un nouveau segment ou dupliquer un précédent pour le modifier :

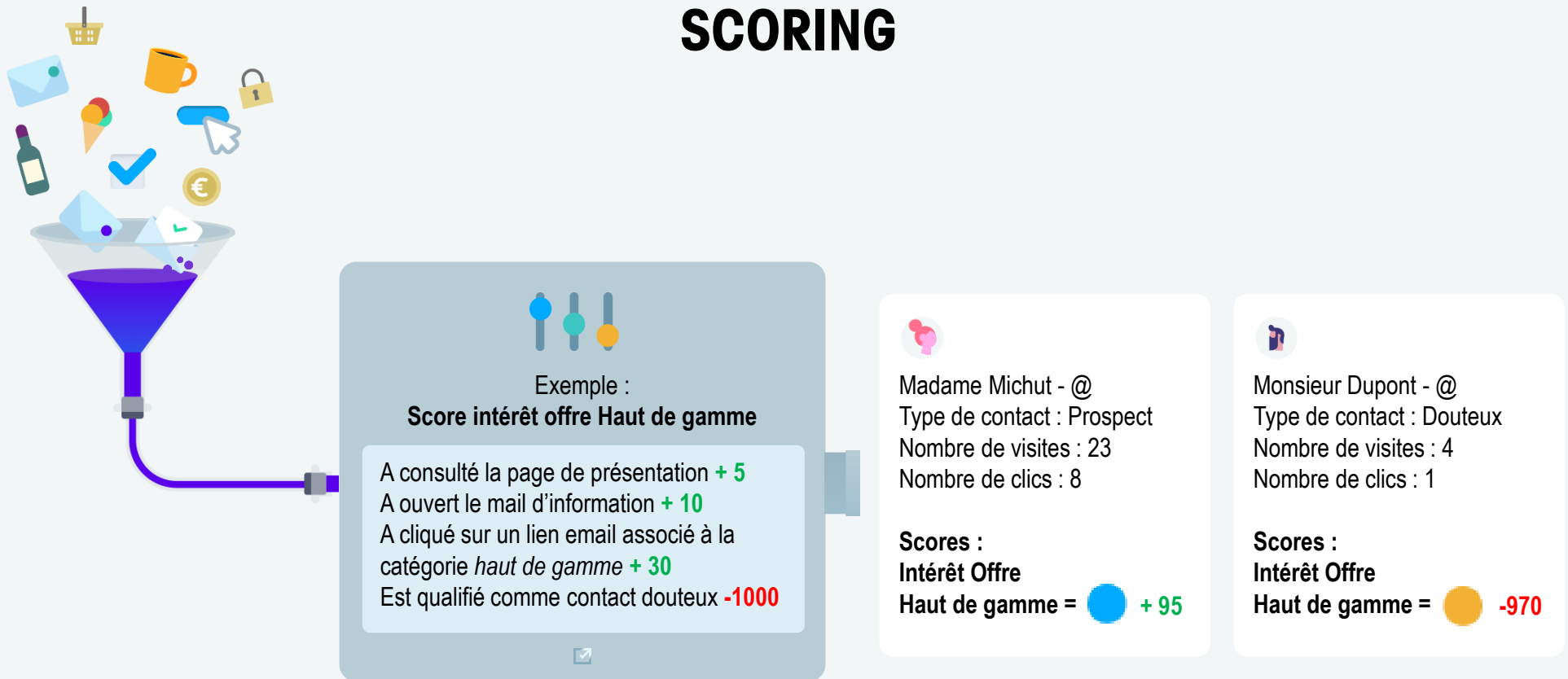
- Ajoutez vos critères (information d'un contact, score, correspondance avec une opération ou un segment et comportements d'un contact)
- Cumulez ou non vos critères
- Consultez les contacts du segment – les segments sont dynamiquement mis à jour !

Les autres + :

Tous vos segments sont disponibles pour être destinataires ou exclus de vos campagnes emailings et sms. Dans les rapports statistiques, vous pouvez suivre la performance par segment.

L'entrée d'un contact dans un segment peut aussi déclencher un scénario, une notification au commercial ou personnaliser le contenu sur votre site web.

SCORING



Scoring : technique qui consiste à attribuer un score à un contact en fonction de ses comportements et des évolutions dans la Base Contact.

Le scoring permet de mieux cibler et de prioriser des listes pour les commerciaux. Paramétrer des scores en fonction des critères démographiques et comportementaux pour identifier les prospects vraiment chauds ou les clients à risques.

DÉFINISSEZ DES SCORES POUR DÉCLENCHER DES SCÉNARIOS ET NOTIFIER LE COMMERCIAL

Détails du score

Nom du score	[SCORE] Contacts chauds
Description	
Critères et valeurs	
Sales-Business-Qualify-Opportunity Est égal à 'Big' alors ajouter la valeur 50,00	
A ouvert au moins un emailing Il y a moins de 1 mois alors ajouter la valeur 5,00 pour chaque événement	
A cliqué au moins une fois dans un sms Il y a moins de 1 mois alors ajouter la valeur 5,00 pour chaque événement	
A visité au moins une page Web Il y a plus de 1 jour(s) alors ajouter la valeur 5,00	
A ouvert une ou plusieurs pages Web Au moins une fois 'Tarification' alors ajouter la valeur 20,00	
+ Ajouter un critère	

Contacts > Scores

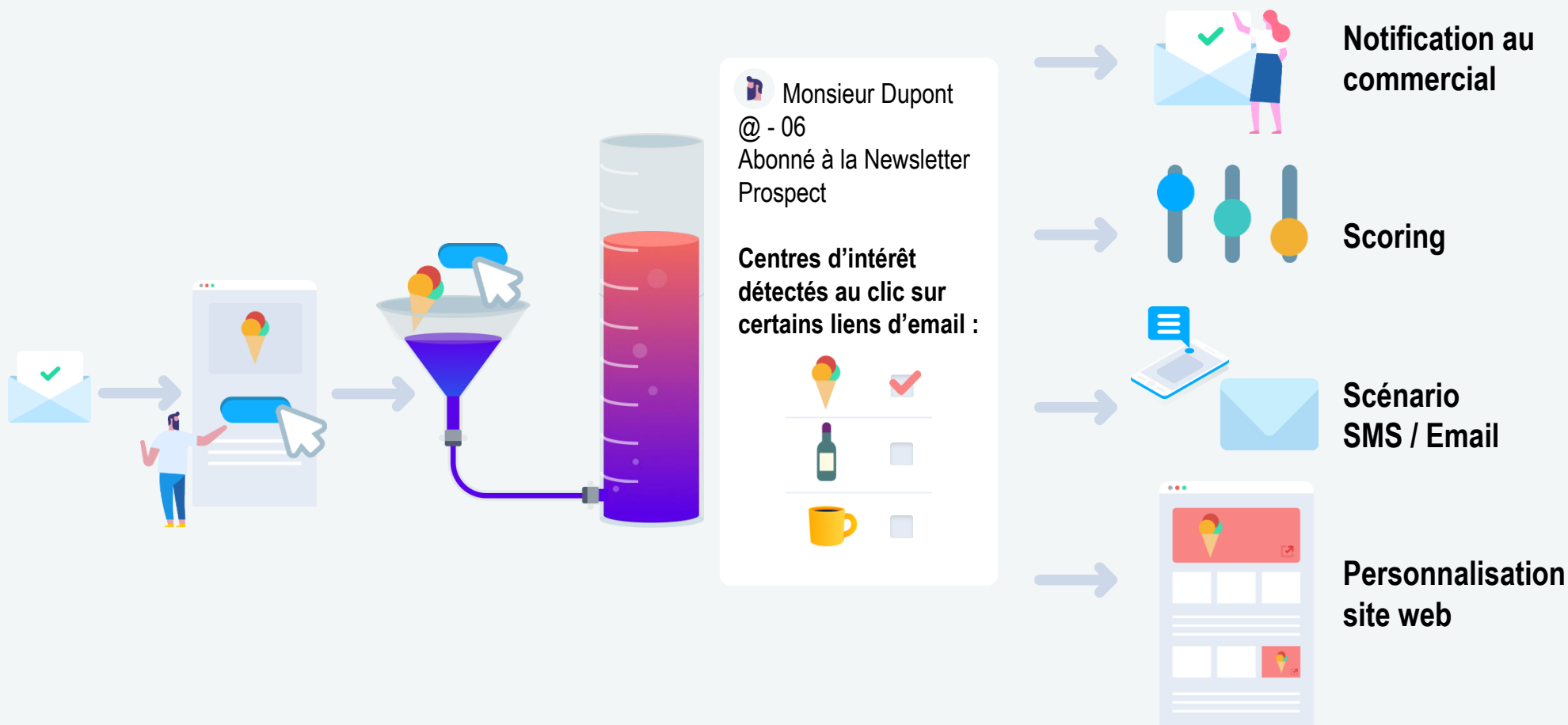
Vous pouvez créer un nouveau score ou dupliquer un précédent pour le modifier :

- Ajoutez vos critères (information d'un contact, score, correspondance avec une opération ou un segment et comportements d'un contact)
- Pondez vos critères dans la durée
- Consultez les contacts qui obtiennent un score satisfaisant pour vous via les segments

Les autres + :

L'atteinte d'une valeur pour un score donné par un contact peut déclencher un scénario, une notification au commercial ou personnaliser le contenu sur votre site web

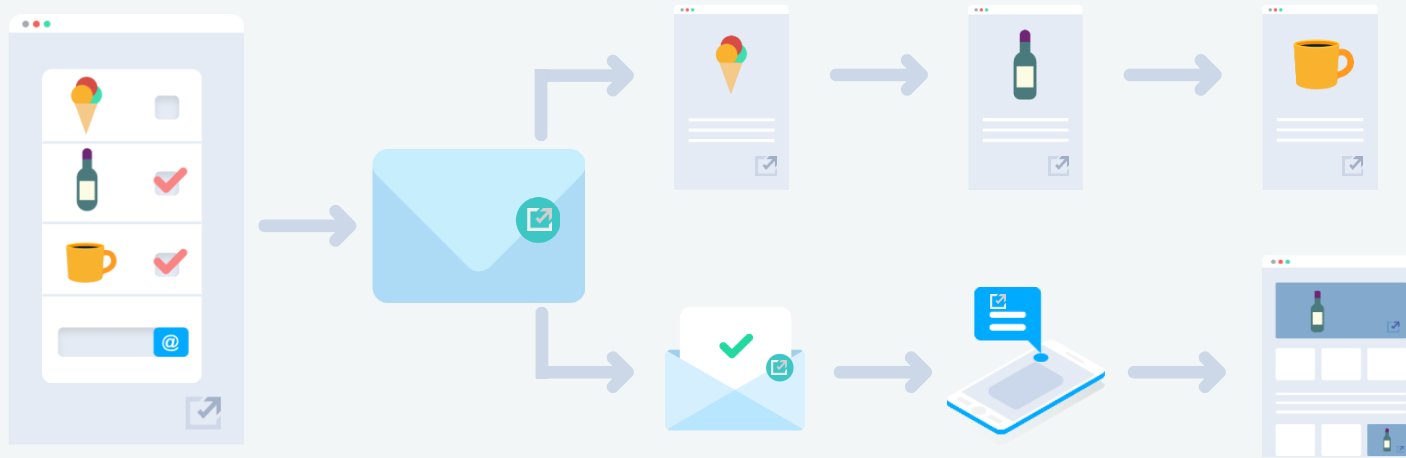
DÉTECTION D'INTÉRÊT VIA LES CLICS DANS LES LIENS



Les clics sur des liens accompagnent la qualification de vos contacts et rendent votre segmentation plus intelligente et plus dynamique.

Lorsqu'un contact clique sur ce lien, cet intérêt remonte dans la base Contacts. Vous pouvez en être notifié et segmenter plus finement votre Base Contacts avec cette nouvelle connaissance.

SCÉNARIOS ET DÉCLENCHEMENTS AUTOMATISÉS



Scénario / Workflow : comme dans le cinéma, il s'agit d'une trame qu'un client ou un prospect va suivre.

Les messages déclenchés automatiquement ont un immense avantage. Ils sont envoyés en fonction de comportements ou de data relatives à la vie du contact lui-même. Par essence, ils sont envoyés au bon moment et pourront donc vous servir tout au long du cycle client :

- **Onboarding** : accueil d'un prospect chaud qui découvre votre service.
- **Nurturing** : faire évoluer un simple contact en un prospect chaud.
- **Premier achat** : convertir un prospect chaud en un client.
- **Réachat** : inciter un client à acheter à nouveau. **Cross sell** : produits complémentaires / **Up sell** : produits gamme supérieure.
- **Repeatbusiness** : quand votre activité induit une régularité, un renouvellement possible.
- **Satisfaction** : mesurer le niveau de satisfaction (à coupler avec les enquêtes).
- **Relance des inactifs ou clients à risque** : stimulez les en fonction d'une durée d'inactivité.



SCÉNARIOS ET DÉCLENCHEMENTS AUTOMATISÉS

Planifiez l'envoi de cette opération

- ☐ Dès que possible après la validation de cette opération
- ☐ A un jour et une heure spécifique
- ☐ Après l'envoi d'une opération
- ☒ Dès qu'un ou plusieurs critères déclencheurs d'envoi de cette opération sont atteints

Comportements d'un contact A validé un ou plusieurs formulaires '_WEB-TELECHARGEMENT-do' X

+ Ajouter un critère

Envoyer l'opération

Quelques minutes après l'atteinte d'un critère déclencheur d'envoi ▼

☐ Limiter à un seul envoi de l'opération par destinataire

À l'étape *Planification de vos opérations*

Vous pouvez déclencher l'envoi à l'atteinte d'un ou plusieurs critères :

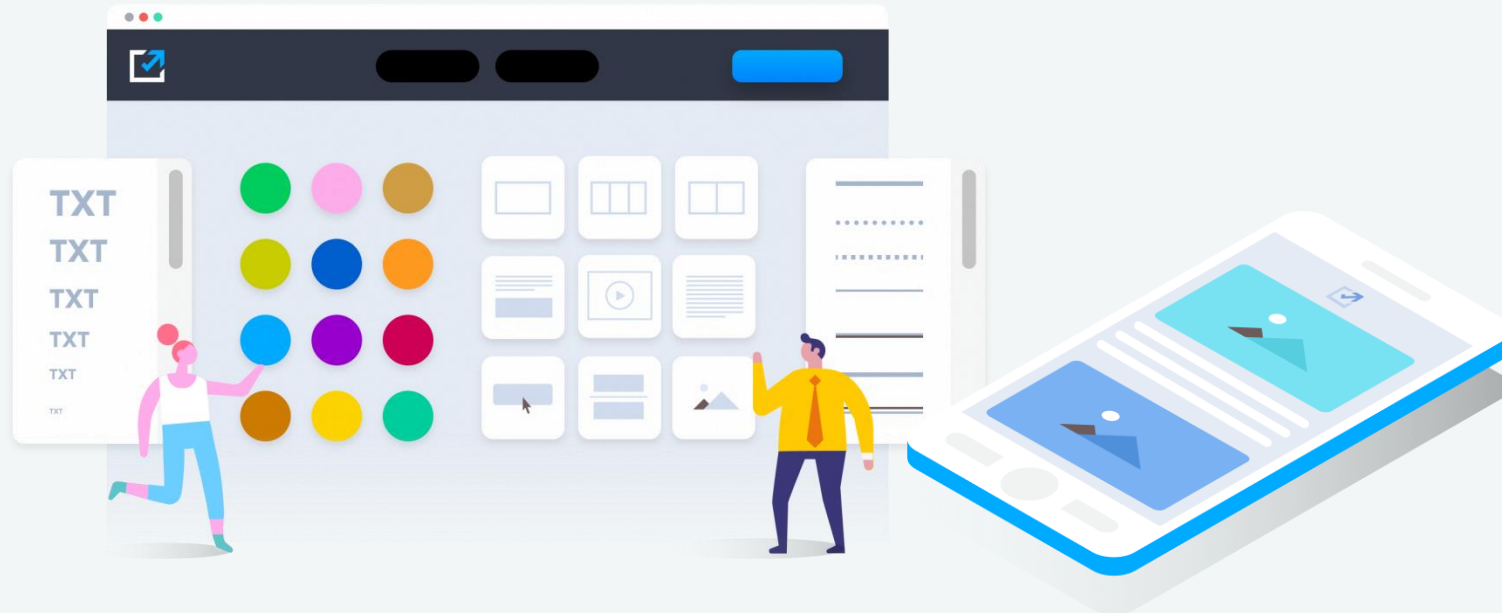
- Modification d'une information
- En fonction d'une date dans la fiche contact (J-5 avant fin de contrat, Jour J anniversaire...)
- Correspondance avec une opération (a été destinataire de tel email)
- Correspondance avec un segment pour combiner plusieurs critères
- Comportements d'un contact

Les autres + :

Vastes possibilités de déclencheurs : après saisie d'un formulaire, visite d'une page, en fonction d'une information de la fiche contact, d'un score, de la détection d'intérêt ou via API...



EMAIL MARKETING



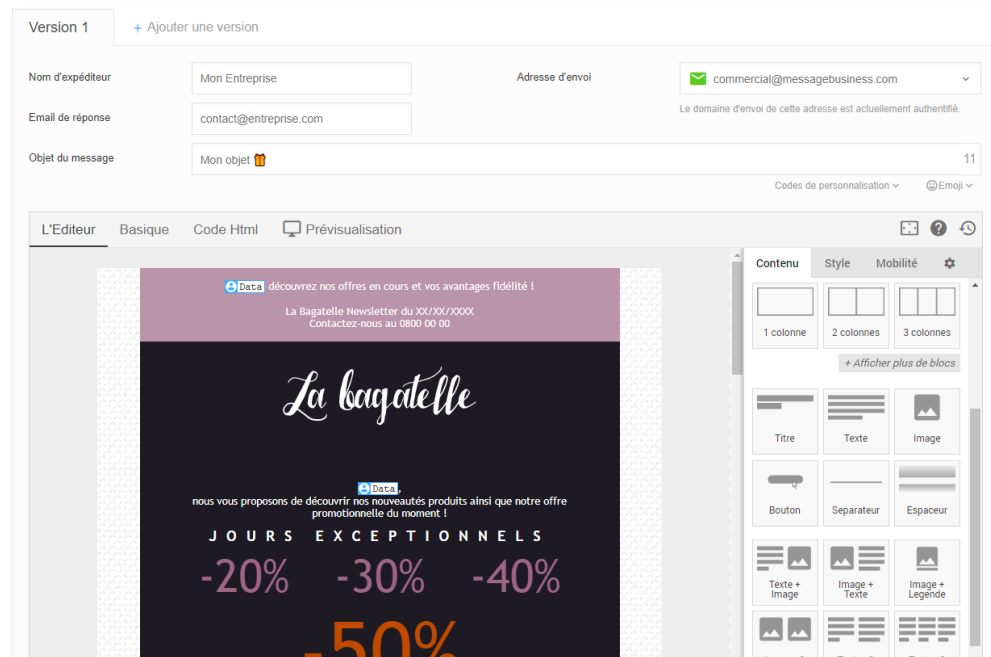
L'Email Marketing est un canal performant et privilégié dans la relation avec vos contacts.

Voila pourquoi il est primordial de soigner vos envois... **Comment tirer son épingle du jeu facilement et rapidement parmi les Emailings que reçoivent vos destinataires ?**

- Optimisez votre délivrabilité en authentifiant vos domaines émetteurs et en optant éventuellement pour des IP dédiées
- Respectez le consentement de vos contacts, cela participe aussi de votre bonne délivrabilité !
- Proposez du contenu adapté et personnalisé pour vos cibles, cela améliore considérablement vos performances
- Empathie, complicité et confiance sont les maîtres mots en Emailing
- Optimisez l'expérience de lecture de vos Emailings sur tous les terminaux de consultation, mobile et ordinateur...
- Si c'est joli, c'est encore mieux :-)
- Optimisez votre délivrabilité en authentifiant vos domaines émetteurs et en optant éventuellement pour une IP dédiée
- Lisez vos rapports statistiques, comprenez-les... et améliorez vos pratiques !



FAIRE DES EMAILS SUBLIMES... SANS S'ARRACHER LES CHEVEUX !



Opérations > Emailing > Nouveau

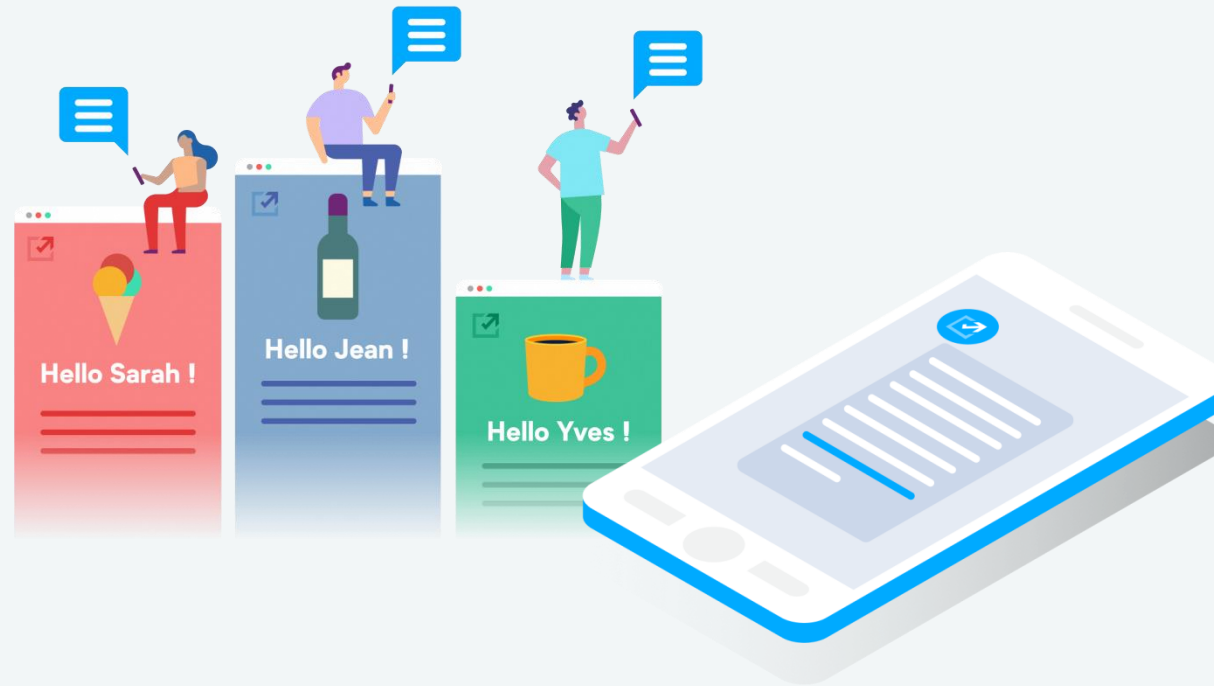
Vous pouvez créer un nouvel email ou dupliquer un précédent pour le modifier :

- Editez votre contenu sans compétence html (richesse de fonctionnalités, responsive design), personnalisez le contenu pour chaque destinataire et prévisualisez en direct sur les différents support
- Paramétrez votre campagne (destinataires, planning d'envoi...)
- Testez votre emailing

Les autres + :

Des fonctionnalités design inédites : images de fond, survol de bouton, comportements spécifiques mobiles...
A/B Testing avec auto réglage (meilleure version automatiquement déployée). La possibilité d'exporter les campagnes responsives créées dans L'Editeur vers toutes les solutions Emailings du marché. Suivi de la performance riche (statistiques emailings, carte des clics, suivi de la délivrabilité par domaine de réception...)

SMS MARKETING



En promotion sur des prospects consentants, en fidélisation sur des clients qui le souhaitent ou pour notifier des informations importantes, l'envoi de SMS Marketing présente de nombreux avantages.

Son caractère potentiellement intrusif et le coût d'envoi largement supérieur à celui de l'email doit néanmoins le réserver aux opérations les plus pertinentes. Respectez aussi plus que jamais la lettre et l'esprit d'un consentement éclairé de la part du destinataire. Vous établirez ainsi une relation durable avec votre contact.

Un peu de jargon...

SMS concaténé : enchaînement de plusieurs SMS dans le cas de l'envoi d'un message supérieur à 160 caractères.

OAdC - Originating Address : Personnalisez le numéro expéditeur du SMS avec le nom de votre entreprise par exemple

AU CŒUR DU TÉLÉPHONE MOBILE DE VOS CONTACTS GRÂCE AU SMS MARKETING

Nom de l'opération: SMS FID - 5ème achat

Description:

Nom d'émetteur personnalisé (+ d'infos): N° d'émetteur par défaut Ajouter un nom d'émetteur

Options d'envoi de l'opération

Contenu du SMS

Message :

****MB_FIRSTNAME****, suite à votre achat du ****MB_112_DATE-DE-DERNIER-ACHAT**** vous bénéficiez d'une remise de -20% avec le code ****MB_113_CODE-PROMO-FID**** !

Total de SMS utilisés: **1** (sur 3 maximum)

Total de caractères utilisés: **151** (160 maximum par SMS)

Détails des caractères du message : encodage format classique (gsm7)

*	*	M	B	_	F	I	R	S	T	N	A	M	E	*	*	,	s	u	i	t
e	à	v	o	t	r	e	a	c	h	a	t	d	u	*	*	M				
B	_	1	1	2	_	D	A	T	E	-	D	E	-	D	E	R	N	I	E	R
A	C	H	A	T	*	*	v	o	u	s	b	é	n	é	f	i	c	i	e	
z	d	'	u	n	e	r	e	m	i	s	e	d	e	-	2	0	%			
a	v	e	c	l	e	c	o	d	e	*	*	M	B	_	1	1	3			
_	C	O	D	E	-	P	R	O	M	O	-	F	I	D	*	*	!			

Opérations > SMS > Nouveau

Vous pouvez créer un nouveau SMS ou dupliquer un précédent pour le modifier :

- Editez votre contenu (nom d'émetteur, corps du message jusqu'à 3 sms)
- Paramétrez votre campagne (destinataires, planning d'envoi...)
- Testez votre sms

Les autres + :

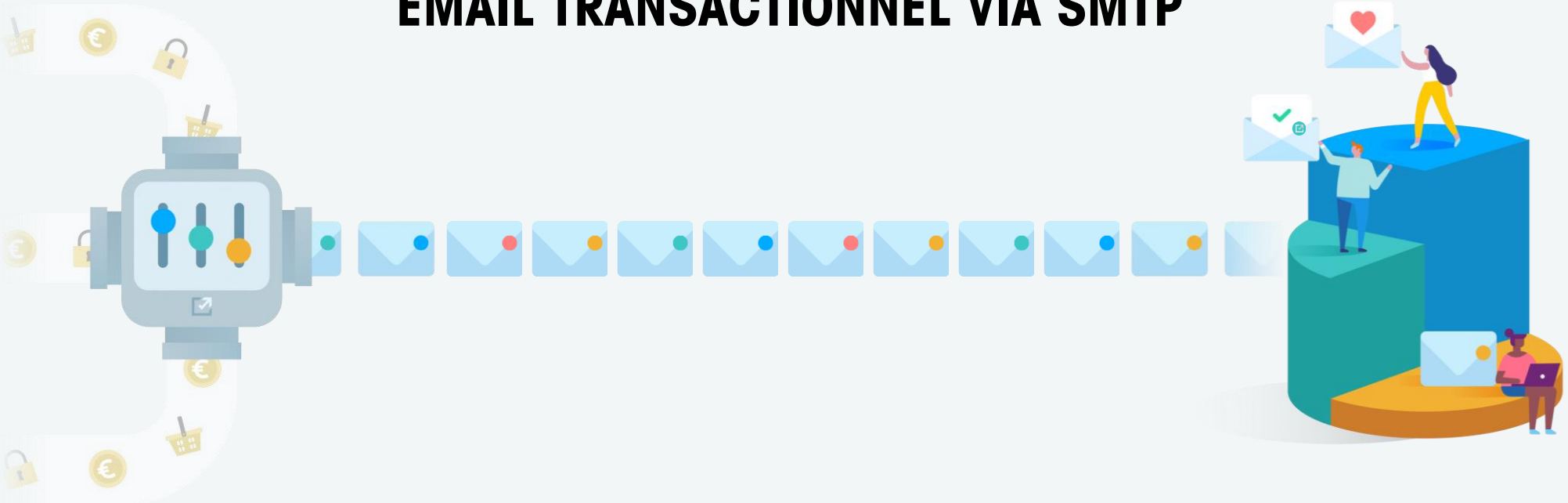
Personnalisation du contenu pour chaque destinataire

Personnalisation du nom d'émetteur et concaténation jusqu'à 3 SMS

Possibilité de pointer vers des Formulaires pré-remplis et des Landing Pages personnalisées pour le contact

Suivi de la performance (réception, clic, transformation...)

EMAIL TRANSACTIONNEL VIA SMTP

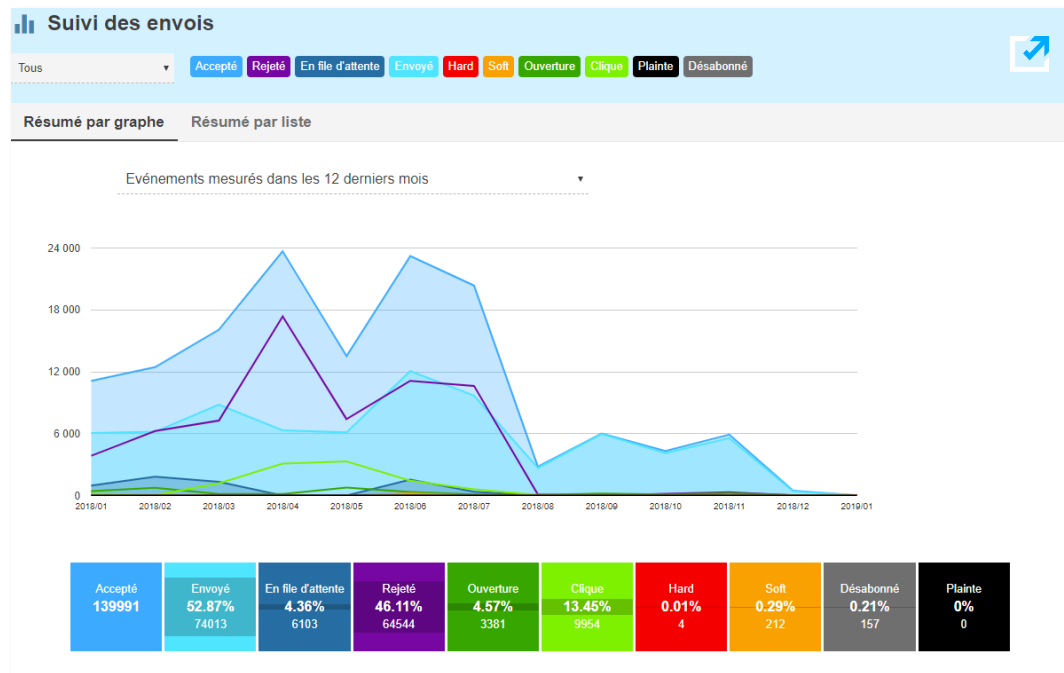


SMTP Transactionnel : votre Email est fabriqué dans votre site Web, votre CRM ou votre gestionnaire E-commerce et vous nous l'envoyez de manière unitaire via protocole SMTP.

Segmentation, fabrication du message et la planification (ou le déclenchement) sont réalisés en dehors de l'application Message Business. L'envoi est réalisé par nos serveurs optimisés pour la délivrabilité. Au contraire d'un simple SMTP, les principales activités des destinataires (adresses inactives, ouverture, clics, désabonnement) sont suivies et peuvent vous être remontées via des Webhook.

Le SMTP transactionnel est la solution économique pour envoyer vos emails en maîtrisant la livraison sans solliciter vos serveurs internes. **L'Email Marketing et le SMTP Transactionnel répondent à des besoins complémentaires qui se recouvrent parfois partiellement et les deux sont possibles dans Message Business**

EMAIL TRANSACTIONNEL VIA SMTP POUR LES ENVOIS TECHNIQUES



Opérations > SMTP Transactionnel

Vous pouvez :

- Déclarer un ou plusieurs domaines d'envois
- Suivre les envois en direct
- Rechercher un destinataire et voir ses différents événements Email
- Effectuer des envois de tests
- Classer les Emails routés pour un suivi agrégé des envois

Les autres + :

Plages horaires et régulation : définissez des tranches horaires pendant lesquelles vos envois (d'un certain domaine d'envoi) seront régulés et mis en attente. Haut et bas de mail : paramétrez les pour unifier votre charte graphique. Traitement des NPAI / Désabonnés et Webhook vers votre Système d'Information avec une syntaxe d'URL complète pour remonter toutes informations utiles vers vos systèmes notamment.

SÉCURISATION



Votre Base Contacts est le cœur de vos campagnes d'envois et mérite à ce titre toute notre attention. Pour la protéger, celle-ci a besoin d'un environnement sécurisé reposant sur des fonctionnalités performantes et puissantes. Construisez une relation solide et saine avec vos contacts grâce aux engagements, fonctionnalités et conseils Message Business.

Nos mesures pour répondre à vos exigences :

- **Une pleine conformité avec le RGPD**
- **Votre Tiers de confiance** : Message Business n'est ni fournisseur, ni vendeur, ni revendeur de données personnelles. Nous avons un usage exclusivement technique de vos données qui ne sont jamais revendues ni échangées.
- Une **sous-traitance qualitative** : nous sommes votre sous-traitant et nous avons des sous-traitants. Nous les choisissons avec soin. Ils sont français pour la plupart ou sinon européens car nous croyons aux vertus bienveillantes du patriotisme économique.
- Un **hébergement sécurisé** : l'accès à Message Business se fait par une sécurisation https validée par certification Verisign avec clé public sur 2048 bits. Ceci est renforcé par notre choix stratégique d'hébergement de notre infrastructure dans un Data Center haut de gamme (Bull / Atos). Celui-ci est basé en France et effectue des contrôles de sécurité pluri-quotidiens.



LA SÉCURITÉ, UNE DONNÉE FONDAMENTALE

Plus > Utilisateurs

Vous pouvez ajouter un utilisateur et paramétrer ses droits par :

- Type de fonctionnalités : compte, contacts, emailings, formulaire, enquêtes, pages web et sms.
- Type de droit : aucun, invité, éditeur ou approbateur

Les autres + :

Limitez l'accès à votre compte à une ou plusieurs IP. Pour les entreprises les plus attentives à leur sécurité, vous avez la possibilité de limiter les accès via un paramétrage nécessitant bien sûr de disposer d'une adresse IP fixe. Il ne peut être ensuite modifié... qu'à partir de l'IP autorisée ! A utiliser en connaissance de cause. L'ensemble des actions des utilisateurs est historicisé.

Avertissement de connexion : déterminez le ou les utilisateurs qui seront avertis à chaque connexion à votre compte. Ce paramétrage permet de mieux suivre les usages et de surveiller d'éventuels usages non autorisés.

Droits de l'utilisateur pour ce compte

Utilisateurs / Factures / Compte	Aucun ▼
Contacts	Editeur ▼
Emailings	Approbateur ▼
Formulaires Web	Approbateur ▼
Déclencheurs Web	Approbateur ▼
Enquêtes	Approbateur ▼
Pages Web	Approbateur ▼
SMS	Invité ▼



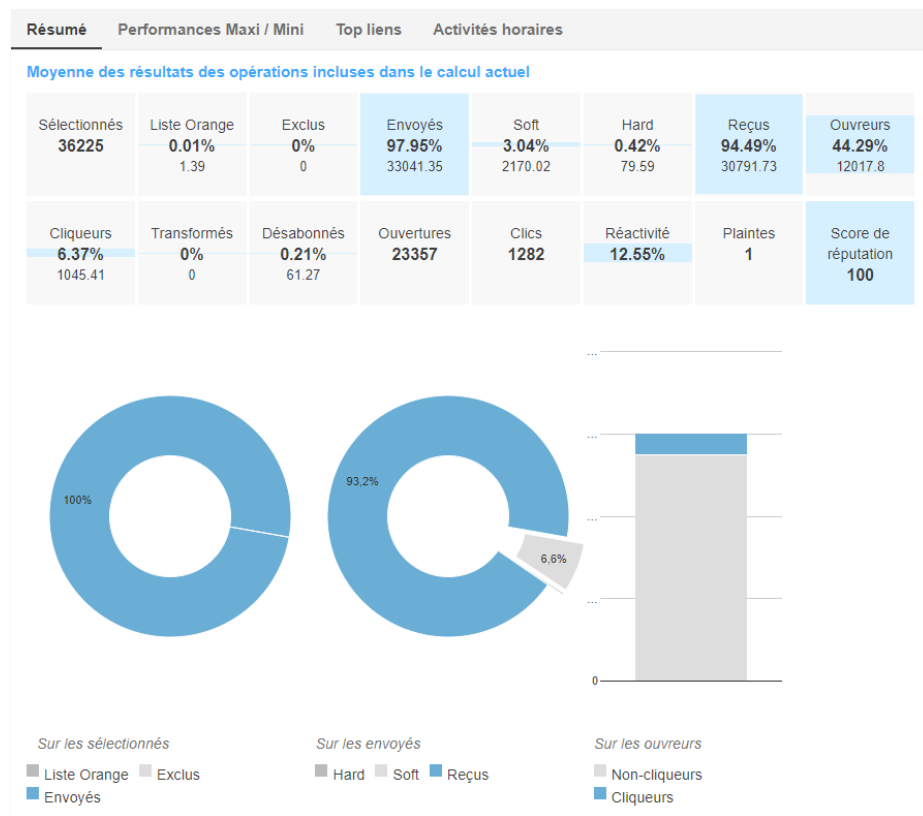
ANALYSE ET REPORTING



Comprendre ses performances et les améliorer.

Les indicateurs permettent d'affiner la compréhension des usages d'une campagne et de sa performance tant sur les aspects marketing que techniques. Les rapports Message Business sont disponibles dès la fin d'une opération et mis à jour régulièrement pendant plusieurs semaines. Ils peuvent également être régénérés à la demande. Ils sont surtout simples à lire, riches, précis et permettent des actions immédiates pour améliorer ainsi vos futures campagnes.

VOS RAPPORTS STATISTIQUES VOUS AIDENT À AMÉLIORER VOS PERFORMANCES



Rapports

Vous disposez d'un rapport statistique pour tous les types d'opérations que vous menez dans l'application :

- Performance de l'opération avec tous les indicateurs indispensables pour suivre et améliorer sa performance
- Comparaison de la performance de plusieurs opérations (exemple : les 5 dernières Newsletters)
- Synthèse personnalisable des performances Emailings pour connaître votre performance Email Marketing en ne tenant compte que des campagnes envoyées sur certains volumes et sur une période donnée...

Les autres + : Lien de partage des rapports statistiques et export des données sous Excel. Les données comportementales enrichissent votre segmentation / scoring, déclenchent des scénarios et peuvent remonter dans votre CRM via FTP ou API



LE MARKETING AUTOMATION :

Encore plus puissant lorsqu'il est orchestré avec votre stratégie social media

Le marketing automation est *fait* pour le B2B. Il permet notamment de nourrir des cycles client longs, ce qui évitera notamment au commercial de s'épuiser [...]



Laura Salin

Présidente chez My B2B Social Club

Présidente et cofondatrice #NOCOMMENT

Ex directrice marketing digital Groupe Up

Laura, du fait de ton activité tu es au contact de nombreuses entreprises. Quel serait le grand écueil que tu constates dans les stratégies Marketing Automation & Social que tu accompagnes ?

L'absence de réflexion sur les personas constitue une grosse lacune pour positionner correctement le dispositif. Ce travail permet au service marketing d'enrichir les ciblés définis en amont en y incluant la vision terrain du commercial. Cette connaissance client complémentaire de la data est précieuse pour ensuite positionner la stratégie de contenu.

Quel est le facteur de succès pour ces contenus ?

Après avoir défini les personas, je recommande d'appliquer la matrice Découverte / Intérêt / Décision qui permet d'identifier les meilleurs déclencheurs d'actions et les points de contacts en fonction de l'étape où se situe le prospect. Une bonne stratégie de contenu est un facteur décisif car elle alimentera de manière pérenne les différents canaux marketing.

Oui mais le contenu ça coûte cher, donc c'est un gros frein ?

Oui et non, #NoComment est friand du Content Snacking qui consiste à s'appuyer sur des contenus existants, à les découper, les reformater pour qu'il puissent être utilisés à différents moments de la Customer Journey. Très souvent les entreprises B2B créent déjà énormément de contenus : fiche produit, témoignages clients, livre blanc qui tombent trop vite aux oubliettes. Grâce au content snacking, nous démultiplions la vie de ces contenus.

En tant que présidente du Think & Do My B2B Social Club tu es une spécialiste du B2B, est-ce que le marketing automation est adapté au cycle de vente B2B ?

Le marketing automation est fait pour le B2B ! Du fait de la multiplicité des décisionnaires, de leur montée en compétences et de leur niveau d'exigence, le marketing B2B est de plus en plus complexe. Les acteurs en entreprises sont de mieux en mieux renseignés et attendent de leurs prestataires une expertise très pointue. Le marketing automation permet de démontrer l'expertise du fournisseur mais aussi d'accompagner le décisionnaire dans sa montée en compétences. Le commercial intervient alors au moment où la demande est vraiment mûre et se positionne comme apporteur de solutions.

Un mot sur #Nocomment ?

#Nocomment est une agence de social media spécialisée dans les stratégies B2B car les réseaux sociaux ont désormais une place prépondérante dans le cycle de décisions des entreprises.

*3 enjeux quand on
connecte CRM &
Marketing Automation*



Message Business

FAIRE PARLER COMMERCIAL / MARKETING / IT

*Réunion de lancement du
projet CRM... Le directeur
commercial est absent
sans prévenir...*



MOTIVER TOUT LE MONDE ET DONC LA DIRECTION

Relier les solutions techniques ensemble à savoir le site Web, le CRM, le Marketing Automation, le 2eme CRM de la filiale, la solution bricolée en interne... Est identifié comme LE défi pour faire avancer un projet de Marketing Automation.

Derrière les éventuelles difficultés techniques à résoudre (ou devant ou à côté), se cachent souvent des enjeux liés à l'organisation de l'entreprise.

La politique de l'autruche n'étant pas une solution, il est indispensable de mettre les parties prenantes autour d'une table et de :

- **Montrer des objectifs motivants**

(on vous en souffle : mieux qualifier les leads, faire gagner du temps aux commerciaux, sécuriser les flux de données, faire des économies...)

- **S'assurer du soutien de la direction**

Vous remarquerez que le premier item aidera le second qui soutiendra le premier...

IDENTIFIER LES DONNÉES NÉCESSAIRES AUX OBJECTIFS

*1% de notre Base Contacts
risque de ne pas recevoir
certaines de nos campagnes.
On fait quoi ?*



ÉVITER LE SYMPTÔME DE L'USINE À GAZ

Nous allons vous parler d'un sujet délicat. Le symptôme de l'usine à gaz.

Il se développe en général après de longues tergiversations visant à couvrir la totalité des cas d'usage même les plus exceptionnels, même les plus exotiques... Même ceux qui n'arriveront pas.

En phase 2, il se traduit par des pertes de temps (on parle en semaines voire en mois supplémentaires), en dépenses inutiles (frais de développement spécifique) voire, en phase terminale, en dispositifs carrément bloqués car la solution développée est aussi dotée de puissants effets indésirables.

Nous garderons secrètes les anecdotes et partageons avec vous un seul conseil :

- **Écouter les utilisateurs mais rester simple**

CALIBRER LES FLUX DE DONNÉES À METTRE EN PLACE

*Depuis 1 an, il manque
1 champ décisif...*



TESTER, APPRENDRE ET PROGRESSER

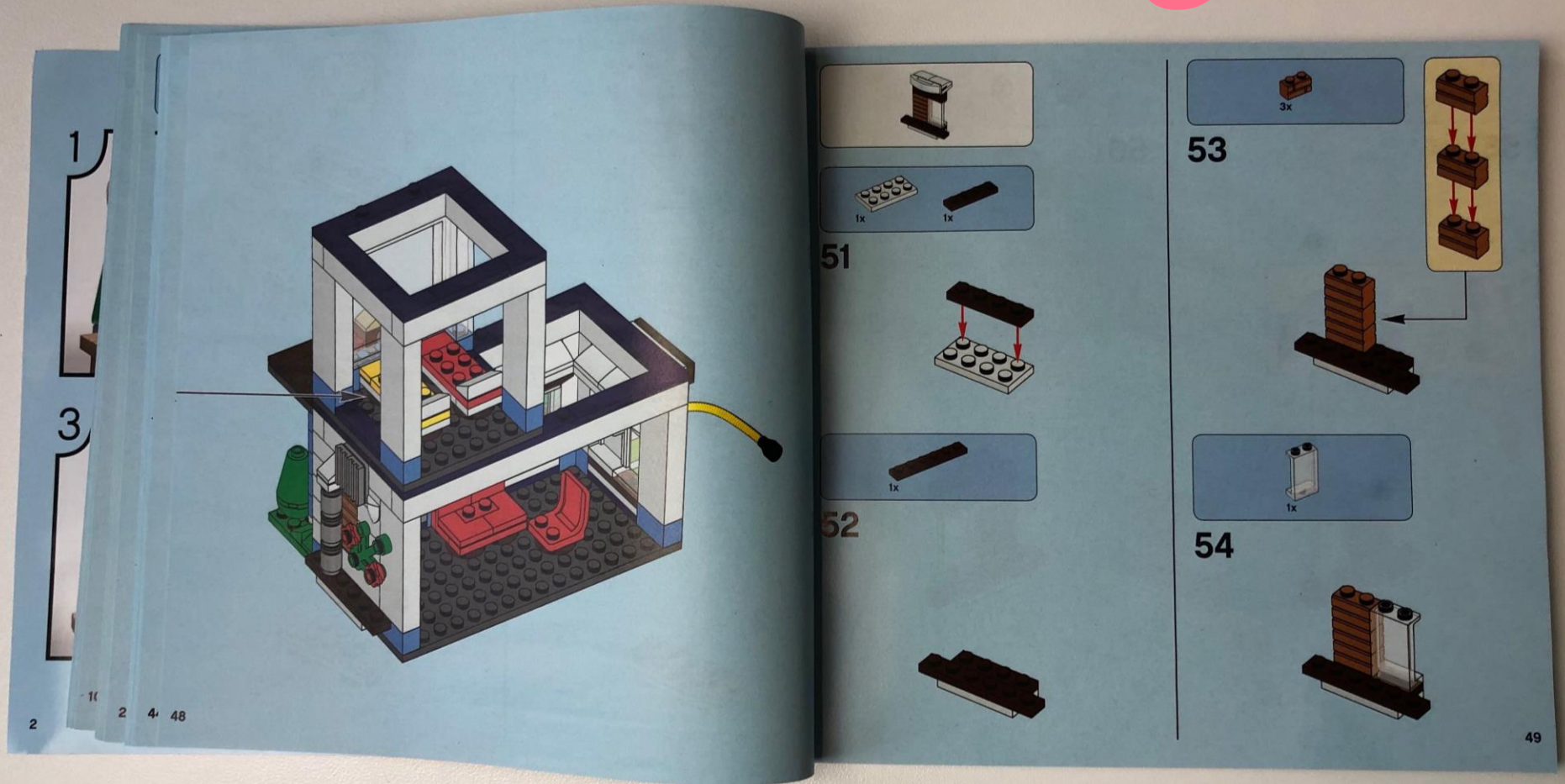
Paris ne s'est pas fait en un jour et il est recommandé de faire avancer vos projets selon la méthodologie Test & Learn avec des itérations rapides.

Entre chaque itération, faire remonter les attentes permettra d'améliorer le dispositif global tout en s'assurant de la meilleure adhésion possible des parties prenantes. C'est gagnant-gagnant.

- **Continuer à écouter les utilisateurs (et apporter des réponses)**
- **Suivre et piloter le projet avec un pilote et un comité de pilotage**

Qui dit pilotage, dit pouvoir de décision soutenu par l'organisation.

Méthodologie



VOTRE ORGANISATION S'ÉPANOUIT EN RÉPONDANT AUX ENJEUX DU MARKETING AUTOMATION

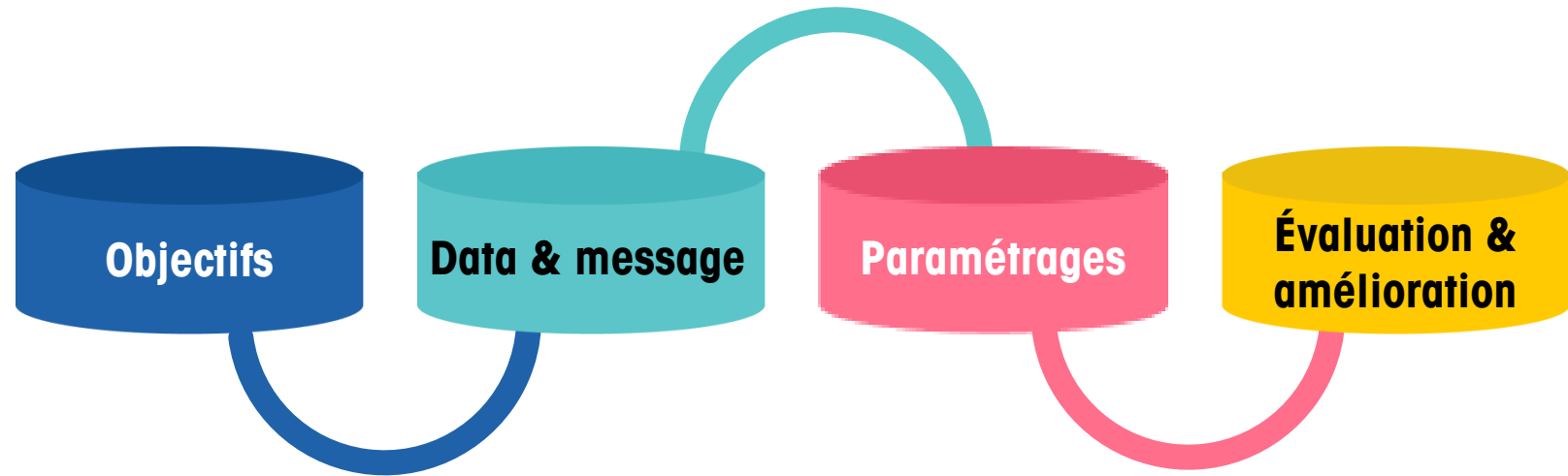
Les équipes communication / commerciales / marketing / techniques et la direction générale sont directement concernées :

- Le travail opérationnel change : moins de tâches répétitives, plus de temps pour des actions à forte valeur ajoutée
- Les choix stratégiques sont plus éclairés avec un meilleur suivi des actions mises en place

Toute personne de votre organisation est impactée positivement !

En effet, la mise en place de projets de Marketing Automation nécessite souvent un changement dans la conduite de projet en interne et donne l'occasion à vos équipes de (mieux) collaborer et partager des objectifs communs clairs.

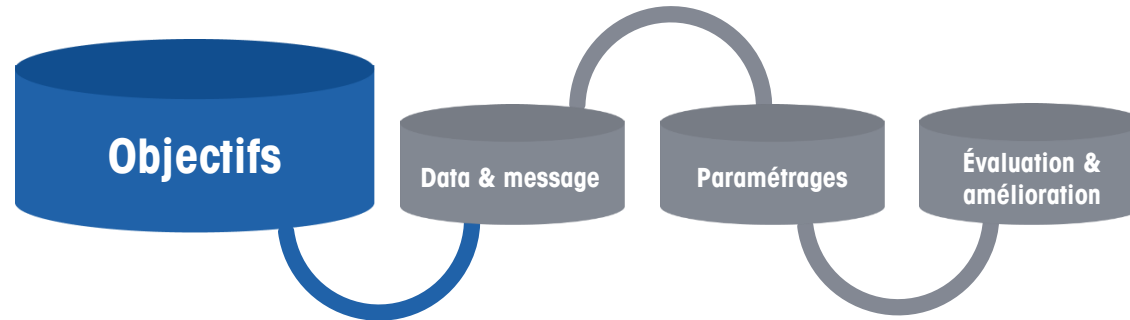
MÉTHODOLOGIE POUR DÉPLOYER UN PROJET DE MARKETING AUTOMATION (PAS ORIGINALE MAIS EFFICACE)



4 étapes clés pour concevoir et déployer un projet de Marketing Automation et, à dire vrai, n'importe quel projet marketing où la data a une place prépondérante.

En accompagnant des structures de toutes tailles dans la mise en place de leurs projets, nous avons constaté que l'étape 1, peut-être la plus importante, est souvent laissée de côté ou abordée trop superficiellement...

STRATÉGIE ET PERSONA



→ Objectifs quantitatifs / qualitatifs

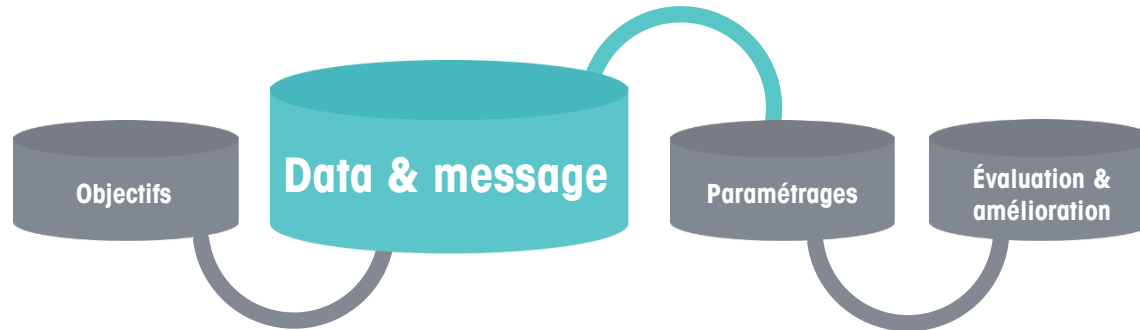
→ Cibles visées et Personas

→ Moyens associés

Persona : représente un profil type de client ou prospect afin de le catégoriser.

Chaque persona a ses caractéristiques propres concernant l'âge, le sexe, le lieu de provenance, le milieu socioprofessionnel, etc. Cette catégorisation sert ensuite à mieux cibler les messages ou à comprendre le comportement d'un groupe de personnes.

CONCEPTION



→ **Call to action**

→ **Contenus**

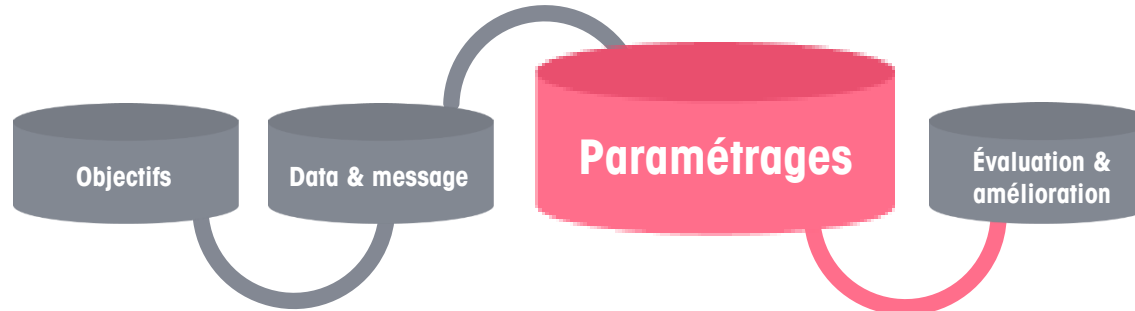
→ **Data et flux**

→ **Privacy by design**

Un projet Marketing Automation est un projet marketing. Au moment de le concevoir rappelez-vous que :

« Le meilleur marketing est celui que votre audience regretterait si vous l'interrompiez »
(Seth Godin)

PRINCIPALES ÉTAPES DE PARAMÉTRAGES



→ Data et flux

→ Messages

→ Privacy by design

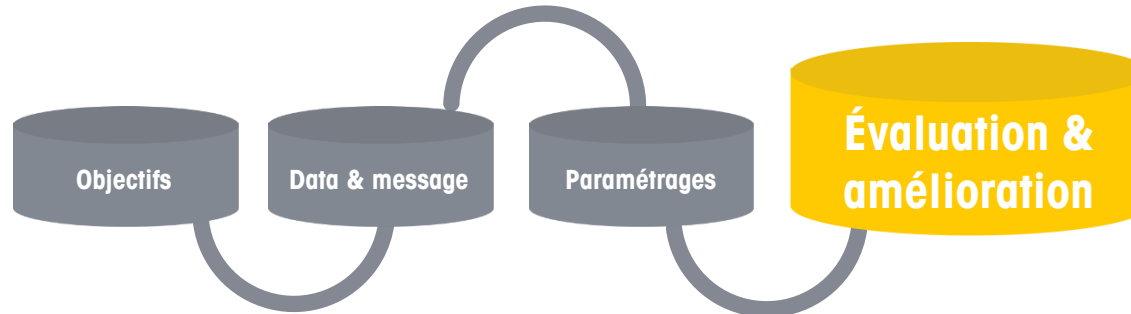
→ Tests

Les 3 grandes étapes des paramétrages :

- Synchronisation des systèmes d'informations (API, FTP ou connecteurs)
- Création et publication des éléments pour le site web (blocs personnalisés, formulaires de capture de leads...) et publication des scripts de suivi
- Intégration et paramétrages des campagnes Email et SMS

Et batteries de tests !

ÉVALUATION



→ Établissement tableaux de bord

→ Analyse qualitative campagne

→ Pilote et montée en puissance

Les indicateurs sont déjà connus à cette étape car ils ont été définis à la première étape **Objectifs** – cette étape consiste à établir et enrichir votre tableau de bord et d'analyser la performance de vos campagnes pour améliorer les suivantes.

***Vous
souhaitez
réussir vos
projets de
marketing
automation ?***



Message Business



Message Business

L'Application

Emailing, SMS et marketing automation

Une solution unique, sécurisée et accessible

Message Business | Contacts | Opérations | Rapports | Programmes | Modules | Plus

Newsletter VIP #13
Opération n°11904 envoyée le 07/01/2019 à 14:00

Rapport généré le 09/01/2019 à 02:00
Prochaine génération le 10/01/2019 à 02:00

Actualiser le rapport

Nom d'expéditeur: Message Business
Adresse d'envoi: contact@messagebusiness.com
Adresse de réponse: contact@messagebusiness.com
Objet du message: [Webinar] Créer une campagne Emailing de A à Z
Segment: Utilisateurs

Résumé Destinataires Par segment Par catégorie Domaines Terminals Carte de clics

Résultats par catégorie (hors clics uniques et clics sur les liens de désabonnement)

	Regus	Ouvertures	Ouvertures	Clics	Reactivité	Transformés	Désabonnés
Résultats de l'opération	96.93% 12171	9.77% 10.22% 1180 1082	1010	0.26% 16.74% 32 1210	44	2.69% 12	0.06% 7
Sales-Business-Quality-Sector-Message-Business							
AUTRES	94.97% 2193	9.59% 10.01% 230 209	185	0.39% 16.01% 10 200	11	3.95% 9	0.04% 3
AGENCES DE COMMUNICATION, WEB ET DATA	93.19% 669	13.87% 16.17% 154 185	201	0.17% 16.01% 5 100	1	0.79% 0	0.21% 2
NON MARCHAND, ASSOCIATION ET ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE	97.16% 137	8.59% 11.41% 120 140	179	0.82% 16.44% 10 160	15	6.06% 0	0.07% 1
COMMERCE ET COMMERCE (DISTRIBUTION)	96.95% 580	9.14% 11.38% 227 140	135	0.09% 16.84% 5 100	1	0.73% 0	0% 0
SERVICES AUX ENTREPRISES (B TO B)	95.52% 141	10.25% 16.17% 117 104	104	0.42% 16.01% 5 100	0	0% 0	0.02% 1
MEDIA, ACTIVITES CULTURELLES ET DIVERTISSEMENT	96.89% 717	10.16% 16.84% 76 141	106	0.42% 16.01% 5 100	3	3.95% 0	0.23% 0
NON MARCHAND - COLLECTIVITES ET ORGANISMES PUBLICS	93.79% 1208	6.63% 16.17% 69 140	96	0% 0	0	0% 0	0% 0
AGRICULTURE, AGROALIMENTAIRE ET VITICULTURE	95.71% 136	17.31% 16.84% 58 27	75	2.09% 17.91% 1 100	11	12.07% 0	0.3% 0
SERVICES AUX PARTICULIERS (B TO C)	90.46% 670	7.54% 15.45% 43 107	52	0.19% 16.01% 1 100	2	2.33% 0	0.19% 1
INDUSTRIE, ENERGIE ET BTP	95.26% 411	8.07% 16.84% 33 27	52	0% 0	0	0% 0	0% 0
BANQUE, MUTUELLE, FINANCE ET ASSURANCE	95.81% 208	12.38% 17.02% 27 141	36	0% 0	0	0% 0	0% 0
GRANDE CONSOMMATION (MARQUES)	94.83% 100	13.89% 16.84% 17 141	22	0% 0	0	0% 0	0% 0
Choisir	100% 24	20.83% 16.17% 5 10	6	0% 0	0	0% 0	0% 0

Préparé: BigData - Report - 11/01/2019 - 11/01/2019
Quotient de qualité et de confiance
© 2006-2019 Message Business SAS - contact@messagebusiness.com



Emailing & SMS



Marketing Automation



Data Management Platform



L'Editeur Email & Landing page responsive

- Interconnectée à l'écosystème digital et à votre SI
- Délivrabilité optimisée
- Tiers de confiance sécurisé en conformité RGPD
- Depuis 2006 conçue, développée et hébergée en France
- Langues d'interface : FR / EN / ES / CN



Message Business

Les Expertises

Notre accompagnement pour concrétiser vos dispositifs digitaux, crm et marketing.



Assistance à maîtrise d'ouvrage

Interconnexion CRM et dispositif digital

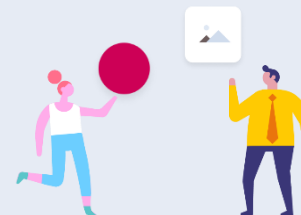
Formation, ateliers et coaching

Intra entreprise et sur mesure



Joli.Email

Gabarit et charte email marketing



Conception Marketing Automation

De la stratégie à la mise en place



Délégation de campagnes

Email, SMS, social



Dans la bonne humeur !

Attentive et proche de ses utilisateurs

VISIOCONFÉRENCES

Tous les mardis et jeudis



Accompagnement prioritaire par mail et par téléphone

Temps moyen de résolution

47 minutes

Demandes effectuées sur les 7 derniers jours

481 demandes

Taux de satisfaction des demandes sur les 3 derniers mois

86,3% d'utilisateurs satisfaits



Consolidez comportements Web et marketing, dans le respect de la vie privée

Tout savoir sur <MBPIXEL> – le suivi individualisé, les cookies et le local storage

Tutoriel pour une gestion fructueuse des Contacts



Emailings responsive sublimes : le guide d'inspiration



À VOS CÔTÉS POUR RÉUSSIR

Échangeons sur vos besoins et objectifs !

Les équipes Message Business sont joignables du lundi au vendredi, de 9H30 à 13H00 et de 14H30 à 18H00 au + **33 (0)1 83 79 03 40** ou sur contact@messagebusiness.com

Nous pouvons également convenir d'un rendez-vous dans nos locaux (Paris 18^{ème}) ou dans les vôtres !

Dites-nous en plus...
On vous rappelle !

Offre découverte Marketing Automation, Email & SMS

Réussir son marketing automation et ses campagnes avec chaque mois **1000 Email Marketing, 10 000 SMTP Transactionnel et 10 SMS** dans une application robuste, hébergée en France et en conformité avec le RGPD.

Ouvrez un compte
Découverte



LES DÉFINITIONS DU MARKETING AUTOMATION

A comme API

- **API (Application Programming Interface)** : il s'agit d'interfaces de programmation qui permet à deux logiciels de communiquer. Grâce à ces interfaces, deux applications peuvent s'échanger des informations ou accéder à un service. Une API permet par exemple de connecter un CRM avec un logiciel de Marketing Automation.
- **Auto-répondeur** : outil qui génère l'envoi d'e-mails automatiques en fonction du comportement d'un client ou d'un prospect. Exemple : inscription à une newsletter, achat sur un site de e-commerce ou absence de renouvellement à un service etc.
- **Conversion** : lorsqu'un client ou un prospect effectue l'action souhaitée. Il peut s'agir d'une visite en magasin ou sur un site, d'une inscription à un service, d'un achat, d'un partage d'informations, etc. Ces actions sont déterminées en fonction des objectifs d'une campagne. Le taux de conversion est important puisque plus il est élevé, plus un utilisateur a de chance de réaliser un achat.



C comme CRM

- **CRM (Customer Relationship Management)** : en français, la gestion de la relation client. Son but ? Favoriser les échanges avec vos clients et vos prospects pour, au final, augmenter vos ventes. Les logiciels CRM contiennent tout l'historique des vos interactions et toutes les informations que vous possédez sur vos clients, prospects et partenaires. Ce sont eux qui alimentent les logiciels d'e-mailing en données pour envoyer des campagnes personnalisées.
- **CRM on boarding** : pratique qui permet d'identifier un client sur Internet lorsqu'il n'est pas sur son propre site ou que les cookies ne sont pas actifs. Elle permet de faire le lien entre le digital et les données offline du CRM et ainsi cibler les prospects ou clients. Mais elle n'est pas infallible ! Le taux de matching moyen est compris entre 30 et 50 %.
- **Cross selling / Upselling** : techniques de ventes pour pousser à l'achat ou augmenter le panier moyen d'un consommateur. Le cross-selling ou vente croisée, consiste à proposer des produits connexes au produit que souhaite acheter un internaute. L'Upselling ou montée en gamme, consiste à augmenter le panier moyen d'un consommateur en lui proposant un produit aux caractéristiques supérieures que celui qui l'intéressait de prime abord.



D comme Délivrabilité

- **Délivrabilité** : désigne la capacité des e-mails à parvenir en boîte de réception. L'enjeu pour les marques est de ne pas atterrir dans les spams et d'éviter le bounce (e-mail non délivré). Cette capacité dépend de plusieurs facteurs comme la réputation de l'expéditeur, la pertinence de ses messages ou l'authentification d'un nom de domaine notamment. [Soignez votre délivrabilité.](#)
- **Drip Email** : consiste à envoyer une série de messages prédéfinis, la plupart du temps sous forme d'e-mails, qui se déclenchent à des moments prédéfinis eux-aussi. L'envoi de ces messages est déclenché après une action spécifique (inscription à une newsletter, achat en ligne, etc.). Le Drip Marketing répond à des séquences temporelles et est une composante du Lead Nurturing.



E comme E-mail Marketing

- **E-mail Marketing** : technique de marketing qui consiste à communiquer par le biais d'e-mails. Elle peut servir à fidéliser des clients ou à activer des prospects et s'avère donc un outil puissant en matière de ventes. Il peut s'agir par exemple d'e-mails promotionnels ou de newsletters. [Et si vous réussissiez votre Email Marketing ?](#)
- **Inbound Marketing** : aussi appelé « marketing entrant », il consiste à faire venir les clients à soi en travaillant son rayonnement. Les clients ne viennent pas à vous parce qu'ils ont visionné un message publicitaire, mais parce qu'ils ont été attirés par du contenu qualitatif. Un livre blanc, une vidéo, un article, un post sur les réseaux sociaux, etc. On dit souvent qu'il s'agit d'opérer comme un média.
- **Lead Nurturing / Mise en Couveuse** : pratique davantage BtoB, elle consiste à renforcer la relation marketing avec des prospects qui n'ont pas l'intention d'acheter pour le moment. Il s'agit de leur pousser du contenu qualitatif en amont du cycle d'achat par le biais de newsletters, d'articles ou de livres blancs afin de les aider à progresser dans le tunnel de conversion.



0 comme Opt-in

- **Opt-in** : accord obtenu de la part d'un utilisateur pour envoyer une newsletter ou des notifications ou pour collecter des informations à son sujet. Il s'agit d'une obligation encadrée par la CNIL et la loi LEN (Loi pour la confiance dans l'Economie Numérique, 21 juin 2004). Cet accord est obtenu la plupart du temps lorsque l'utilisateur coche un message du type « Je souhaite recevoir... ».
- **Persona** : représente un profil type de client ou prospect afin de le catégoriser. Chaque persona a ses caractéristiques propres concernant l'âge, le sexe, le lieu de provenance, le milieu socioprofessionnel, etc. Cette catégorisation sert ensuite à mieux cibler les messages ou à comprendre le comportement d'un groupe de personnes.
- **Profilage progressif** : consiste à collecter des informations sur un internaute de manière automatique à mesure qu'il navigue sur un site Web. Les données peuvent être récoltées via des cookies, des formulaires d'inscription, du tracking de clic, des achats, etc. Elles viennent ensuite nourrir les logiciels de Marketing Automation.



R comme Responsive

- **Responsive** : lorsqu'un e-mail ou un site web s'adapte au format de l'écran mobile. S'adaptant à un espace plus réduit, il est donc plus épuré et moins fourni en informations. Les images apparaissent également en taille réduite. Evidemment, vous choisissez en amont ce qui va apparaître.
- **Scalability** : lorsqu'un produit ou un service peut maintenir ses fonctionnalités et ses performances en cas de forte demande. Pour une entreprise, cela concerne sa capacité à passer d'une toute petite structure à une multinationale en un temps record.
- **Scénario / Workflow** : comme dans le cinéma, il s'agit d'une trame qu'un client ou un prospect va suivre. En fonction de son comportement, des actions marketing prédéfinies vont être déclenchées pour aboutir à la vente. Il est possible de créer autant de scénarios que de parcours client identifiés. Le Workflow est très similaire car il consiste aussi à mettre en place des étapes et à déclencher des actions en fonction du comportement du client ou prospect.



S comme Scoring

- **Scoring** : technique qui consiste à attribuer un score à un client ou prospect en fonction de sa maturité et de la probabilité qu'il réponde favorablement à l'action souhaitée. Le scoring permet de mieux cibler ses campagnes en fonction de ce que l'on veut obtenir de tel ou tel groupe de personnes.
- **Segmentation dynamique** : consiste à trier une Base Contacts en fonction de leurs caractéristiques communes. Elle permet ensuite d'envoyer un contenu adapté selon le comportement des utilisateurs. Vous pouvez à tout moment ajouter ou retirer des personnes dans les listes en fonction de la manière dont ils réagissent à vos campagnes.
- **Webhook** : programme qui permet de faire remonter toutes les informations relatives à vos campagnes (clics, ouvertures, etc.) et les intègre à vos systèmes d'information internes (Front-Office, Back-Office, ERP, etc.) de manière automatisée. Vous pouvez paramétrer les données que vous souhaitez transmettre d'un système à l'autre.





***À votre disposition pour
vous accompagner***

01 83 79 03 40 - contact@messagebusiness.com

