

DÉCOUVRIR  
**LE MARKETING  
AUTOMATION**

---

Générer plus de leads, mieux les qualifier, vendre plus.

---

[www.invox.fr](http://www.invox.fr)

# AVANT-PROPOS

La création de contenus “intelligents et pertinents” est plus que jamais d’actualité pour les acteurs B2B, quel que soit leur modèle. Éditeurs de logiciels, organismes de formation, cabinets de conseils, services aux entreprises... tous ont à gagner à exposer et prouver leur expertise en ligne, en prenant la parole.

Au-delà de la simple envie de faire de bons contenus, il y a une attente d’efficacité toujours plus grande. Avec le besoin de prouver le ROI des actions de Content Marketing, et de pouvoir surtout comprendre quelles campagnes génèrent le plus d’impact sur le chiffre d’affaires de l’entreprise.

Le Marketing Automation est l’une des pratiques récentes qui concilie le mieux les problématiques marketing (se faire connaître, véhiculer un message, positionner l’entreprise, générer des leads) et les problématiques commerciales (qualifier les leads, closer des deals, développer le CA, provoquer de la récurrence, du cross-sell...). Nous vous en dévoilons les bases dans ce MiniBook 100% “découvrir le Marketing Automation”.

---

**GUILHEM BERTHOLET**

CO-FONDATEUR INVOX

# AVANT-PROPOS

## A PROPOS D'INVOX

Invox est une agence de Content Marketing et de Marketing Automation. Elle accompagne au quotidien des dizaines d'entreprises B2B pour les aider à mieux prouver leur expertise, récupérer des leads, les qualifier, et participer au lead nurturing des prospects tout au long du cycle de vente.

## DÉCOUVREZ AUSSI NOS AUTRES RESSOURCES SUR INVOX.FR :



# SOMMAIRE

01 |

Qu'est-ce que le  
Marketing Automation ?

08 |

Focus : Lead Nurturing

12 |

Exemple de campagne

05 |

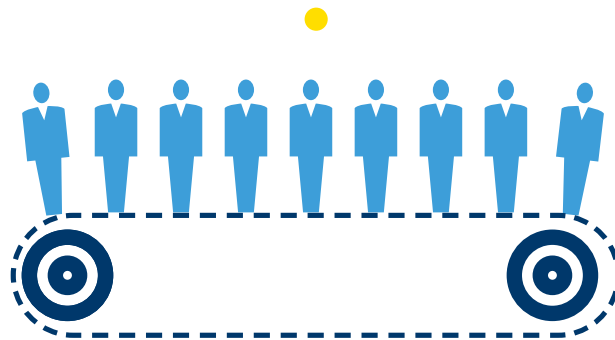
Focus : Lead Scoring

09 |

Infographie

# Qu'est-ce que le Marketing Automation ?

---



## LE CHAÎNON MANQUANT ENTRE MARKETING ET VENTES

Le Marketing Automation est un bon candidat pour venir faire le trait d'union entre les actions marketing (notamment celles qui génèrent des leads en ligne) et les ventes ou les commerciaux qui doivent les traiter, avec une qualité au niveau des leads pas toujours optimale.

## LES OBJECTIFS DU MARKETING AUTOMATION

Pourquoi une entreprise comme la vôtre passerait-elle du temps et mobiliserait-elle des ressources à créer des contenus ? Tout simplement pour générer, in fine, plus de ventes, plus de CA. Et pour cela, pas tellement de solutions : générer plus de leads, mieux les qualifier, procéder au nurturing des prospects qui sont les moins avancés dans leur prise de décision, et améliorer le taux de closing en permettant aux commerciaux d'agir au bon moment et uniquement sur les leads les plus chauds...

# COMMENT ÇA MARCHE, CONCRÈTEMENT, LE MARKETING AUTOMATION ?

## OBJECTIF 1 :

### **ATTIRER DU TRAFIC AUTOUR DES CONTENUS, RÉCUPÉRER DES CONTACTS UTILES**

L'idée ici est de considérer les contenus (articles de blog, newsletters, webinars, événements, ebooks, livres blancs, événements physiques...) comme autant de rendez-vous donnés aux visiteurs, permettant de mieux cerner leurs attentes, intérêts, besoins...

Ce faisant, il sera possible de récupérer pour un certain nombre d'entre eux (entre 3 et 15 % en moyenne) leurs coordonnées, et donc commencer à les identifier. Cela donnera des leads "MQL", qualifiés au niveau marketing. On sait donc peu de choses d'eux, mais ils sont en général vite nombreux. Reste à trouver parmi eux les pépites que l'on pourra vraiment exploiter.

## OBJECTIF 2 :

### **AUTOMATISER DES "CAMPAGNES" POUR IDENTIFIER LES MEILLEURS LEADS**

Évidemment, impossible de faire "à la main" les relances et les envois de contenus : il faut automatiser, et c'est là que le marketing s'affuble de sa partie "automation"... Cela se fera par des campagnes, sortes de scénarios pré-écrits (déclencheurs, arbres de possibilités, score qui en découle...), mêlant envois d'emails et quelques autres spécificités de la discipline.

Une campagne est donc un ensemble d'étapes : envoi d'un mail, comportement différent suivant s'il est ouvert ou non, cliqué ou non, relances après un certain temps...

## LES AVANTAGES DU MARKETING AUTOMATION :

### LEAD SCORING, PROGRESSIVE PROFILING, NURTURING MARKETING

Du coup, une fois la machine en place, on en retire quasi immédiatement tout un tas d'informations et de bénéfices, sous forme de mécaniques marketing :

- **LE LEAD SCORING** : chaque fois qu'un contact va faire certaines choses (téléchargements, visite de certaines pages, participation à un webinar, action sur les réseaux sociaux...), on va lui attribuer un certain nombre de points. Dès que la personne atteint un palier de points, cela déclenche soit une campagne spécifique, soit une remontée en CRM dans les équipes commerciales : le prospect est chaud, il faut agir !
- **LE PROGRESSIVE PROFILING** : pas la peine de harceler votre contact dès le premier regard : ne récupérez "que" son email et profitez ensuite du Progressive Profiling pour, au gré d'un prochain téléchargement ou inscription à une newsletter, lui demander le nom de son entreprise. Puis plus tard son poste, par exemple.
- **LE MARKETING NURTURING (OU LEAD NURTURING)** : la relation que vous commencez avec votre contact va durer, et donc vous allez avoir la chance de le "nourrir" d'informations tout au long des mois entre la première approche... et la prise de décision réelle. Ne laissez pas vos prospects dans le désert, au risque qu'ils ne vous oublient...

## QUELS RÉSULTATS POUR LE MARKETING AUTOMATION ?

Voilà les principaux avantages que la mise en place d'une stratégie de Marketing Automation peut vous apporter :

- plus de leads Inbound grâce à la mise en place des contenus en ligne ;
- un meilleur ciblage des leads, pour ne garder que les plus “chauds” ;
- un nurturing des prospects dans la durée et donc un taux de closing plus important ;
- un bénéfice de plus à votre CRM, qui centralise les scores et les actions sous forme de remontées de contacts directement chez les commerciaux ;
- de meilleurs métriques pour comprendre le ROI de vos campagnes Inbound comme Outbound ;
- et donc un développement des ventes :) !



# Focus : Lead Scoring

---



L'un des avantages du Marketing Automation, hormis le fait d'avoir des contenus intéressants à distribuer à vos différents leads et de les travailler ainsi dans la durée, c'est le LEAD SCORING.



L'idée est toute simple : vous récupérez plus de leads sur votre site grâce au bon usage des CTA (Calls To Actions) et avec plus de contenus... mais vous n'avez pas forcément les équipes commerciales qui suivent. D'où l'intérêt de parvenir, mécaniquement, à savoir qui, parmi les 100 % de leads que vous avez, sont ceux qui doivent être traités en priorité.

Et en général, ce sont ceux qui :

- ont vu pas mal de pages sur votre site ;
- ont vu les pages "importantes" de votre site (page de tarif, page contact, pages produits spécifiques) ;
- ont téléchargé certains contenus ;
- se sont inscrits éventuellement à une newsletter (et l'ont ouverte, ou cliqué sur un lien) ;
- ont participé à un webinar ;
- ...

Ceux-là ont en effet un engagement avec votre entreprise qui laisse à penser qu'ils sont plus proches que d'autres de la prise de décision : ils se voient donc attribuer un score supérieur, somme de chacune des actions qu'ils ont effectuées sur votre site ou sur vos contenus. Et notamment lorsque les contenus sont spécifiques à une "fin de cycle de vente".

Le lead scoring, c'est donc cette possibilité de faire remonter en CRM les meilleurs leads (traités automatiquement grâce au Marketing Automation), et de les faire suivre par une équipe commerciale, qui parfaiera la qualification...

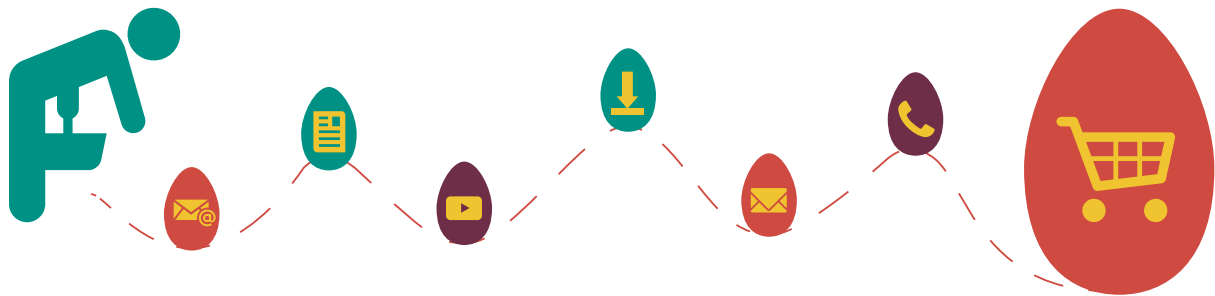
## LES AVANTAGES DU LEAD SCORING & DU MARKETING AUTOMATION...

Du point de vue de l'entreprise et d'après ce que nous avons pu constater chez Invox, voici les principaux bénéfices que l'on peut attendre de la partie "Lead Scoring" du marketing automation :

- 1.** Une diminution du budget « Achat de listes / achats de leads non qualifiés », puisque vous n'avez plus (ou en tout cas en partie) à acheter purement et simplement vos leads. Vos contenus (ou autres mécaniques de "Lead Gen") le font pour vous.
- 2.** Une réduction de la durée du cycle de vente, puisqu'en collant de près les prospects, vous déclenchez au bon moment, un peu plus vite, et c'est parfois quelques semaines de gagnées (ou même des ventes "soufflées" à une concurrence autrefois plus rapide que vous à dégainer).
- 3.** Une amélioration du ratio "nombre de ventes réalisées vs nombre de ventes perdues" puisque les taux de transformation / de conversion ont tendance à monter progressivement, avec une meilleure qualification du "bon moment pour shooter une offre" ou en tout cas, reprendre le contact commercial "one-to-one".
- 4.** Une augmentation du nombre de ventes et du chiffre d'affaires (forcément, avec une meilleure conversion et une réduction de la durée du cycle).
- 5.** Et enfin une meilleure capacité à dérouler du Nurturing Marketing, en délivrant des contenus plus pertinents et surtout en n'abreuvant pas de messages purement "promo" et marketing ceux qui ne sont pas encore en phase de prise de décision.

# Focus : Lead Nurturing

---

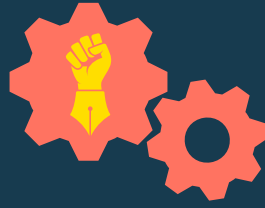


Si vous opérez sur votre marché depuis au moins 12 à 18 mois, vous devriez avoir en stock pas mal de cartes de visite, d'échanges de mails, de contacts LinkedIn... de personnes à qui vous auriez pu vendre quelque chose, mais qui ne sont pas devenues clientes au final.

Vous devriez aussi, à ce stade, avoir croisé pas mal de fois la route de personnes qui “prenaient de l'info”, et qui n'étaient pas encore en phase de prise de décision active. Vous avez bien noté de les rappeler dans 6 mois, quand leur idée sera peut-être plus avancée. Pas sûr que vous ne leur reparliez d'ici là...

C'est là qu'entre en jeu le Nurturing Marketing. L'idée : fournir à votre prospect des contenus intéressants, pour garder le contact et rester présent dans son esprit (en mode “thought leadership”). Cela va non seulement l'aider à se forger son opinion (ou lui donner des billes pour faire le travail de vente interne dans sa propre hiérarchie) tout au long des 3, 6, 9 ou peut-être même 12 mois que cette phase du cycle de vente prendra chez lui.

Newsletters, ebooks, webinars : tous ces points de contacts sont propices pour aider votre prospect à prendre confiance, mûrir sa réflexion, et finalement vous faire confiance pour passer à l'acte d'achat. C'est tout le mal que l'on vous souhaite !



# LE MARKETING AUTOMATION

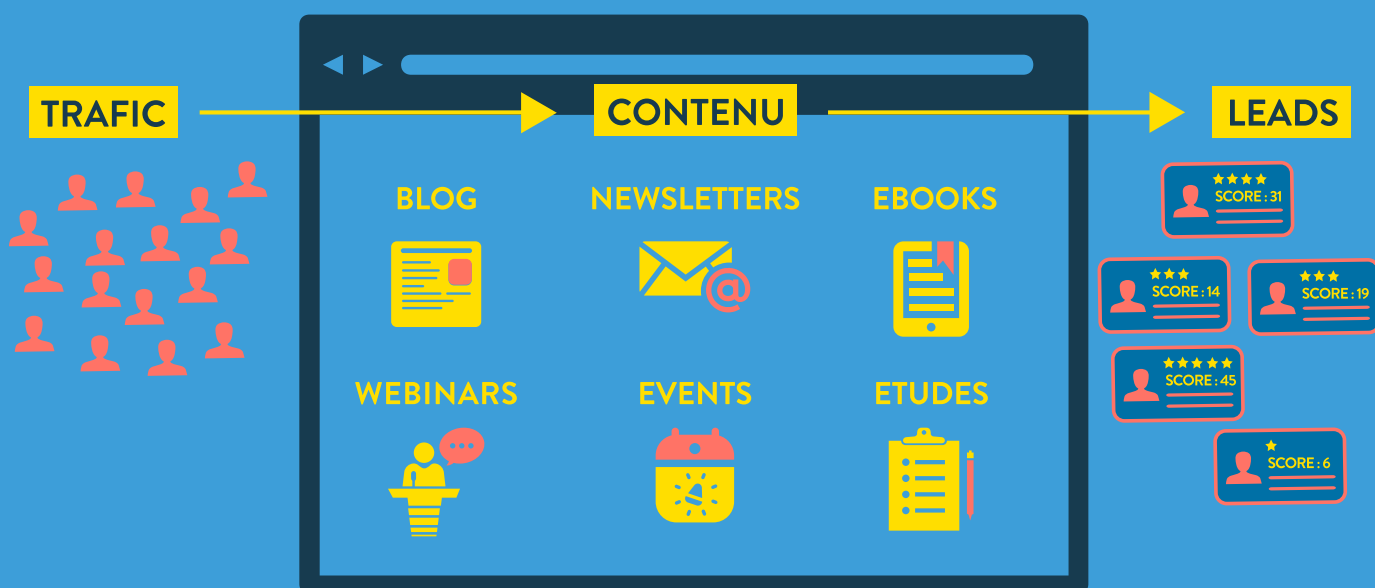
## LE CHAÎNON MANQUANT ENTRE MARKETING ET COMMERCIAL



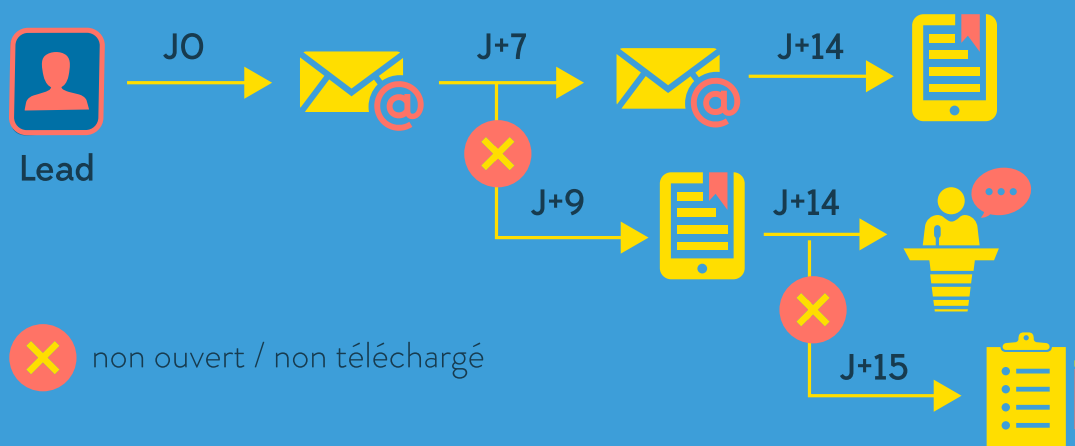


# FONCTIONNEMENT

ATTIRER DU TRAFIC AUTOUR DES CONTENUS  
POUR RÉCUPÉRER DES CONTACTS UTILES



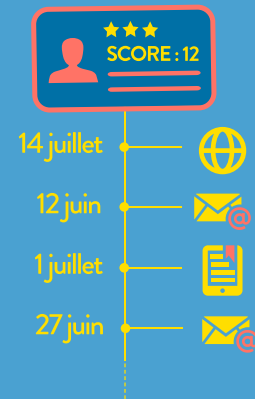
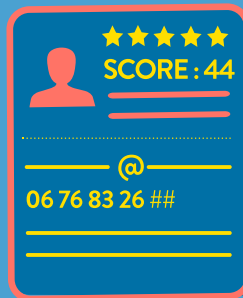
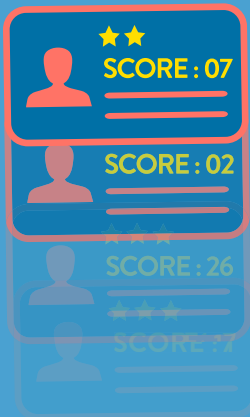
AUTOMATISER DES CAMPAGNES  
POUR IDENTIFIER ET QUALIFIER LES MEILLEURS LEADS





## LES GRANDS AVANTAGES

### PROGRESSIVE PROFILING



## QUELS RÉSULTATS ATTENDRE ?



Un meilleur ciblage  
des leads les plus chauds

+



Un nurturing des prospects  
dans la durée

+



Un renforcement de  
l'efficacité du CRM

+



Un réel développement  
des ventes

+



Un suivi des métriques  
Inbound / Outbound



**L'AUGMENTATION DU  
ROI DES CONTENUS!**  
(et de vos ventes )



# Quelques exemples de campagnes de Marketing Automation

---



Le fonctionnement de base même du Marketing Automation consiste à avoir une base de contacts (injectés par vous, récupérés en mode “inbound” sur vos sites, ou issus de vos forces commerciales ou de votre CRM), de les segmenter, puis de laisser tourner des scénarios pré-écrits pour leur distribuer des contenus.

On distingue donc deux éléments :

- la campagne en elle-même
- ce qui va déclencher la campagne.

## LES DÉCLENCHEURS

Commençons par ce dernier point. Tous vos contacts ne vont pas avoir la même histoire dans votre outil de Marketing Automation, et ne seront donc pas tous concernés par les mêmes campagnes. Il va donc falloir définir les “déclencheurs” ou triggers en anglais.



Ceux-ci peuvent être, par exemple :

- le contact est nouvellement ajouté à la base de données ;
- le contact a atteint un certain score ;
- le contact appartient à un segment donné de prospects ;
- le contact a téléchargé un ebook donné ;
- le contact n'a pas eu d'action depuis plus de x mois ;
- le contact a ouvert plus de 4 newsletters ;
- le contact est basculé depuis une autre campagne ;
- ...

## DES CAMPAGNES-TYPES

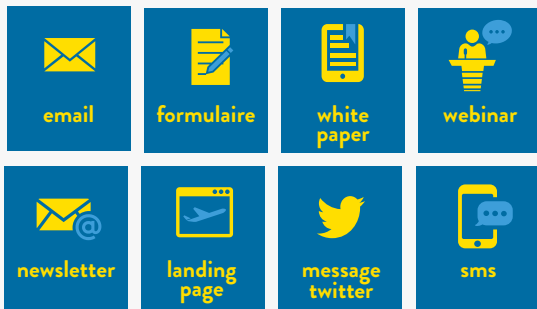
Reste donc ensuite à mettre en place les campagnes. Celles-ci sont composées au moyen d'éléments, d'actions et de "connecteurs logiques". On a ainsi l'opération d'envoi d'un email, l'ajout d'un tag au contact, le scoring (ajout ou retrait de point), la vérification de l'ouverture d'un mail, du clic d'un lien ou de la visite d'une page en particulier, l'ajout d'une tâche dans le CRM... bref autant de Lego permettant de composer son scénario.

Voici quelques exemples de grandes familles de campagne :

- l'envoi de 3 ou 4 mails de bienvenue à un nouveau contact passé par le téléchargement d'un ebook ;
- le suivi post-webinar des participants ;
- la relance de "vieux prospects" avec qui on n'a pas vraiment de prise pour relancer la discussion commerciale ;
- les campagnes d'upsell sur les clients actuels d'une entreprise ;
- les campagnes "outbound" permettant d'adresser un fichier de prospection un peu large (pour faire sortir les x % de prospects les plus intéressants) ;
- ...

# A VOUS D'ÊTRE INVENTIF !

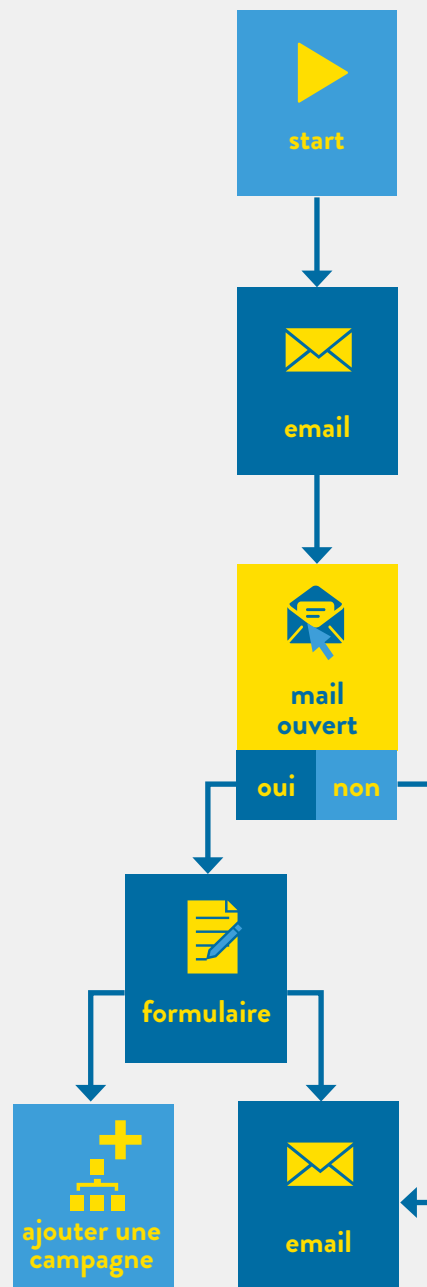
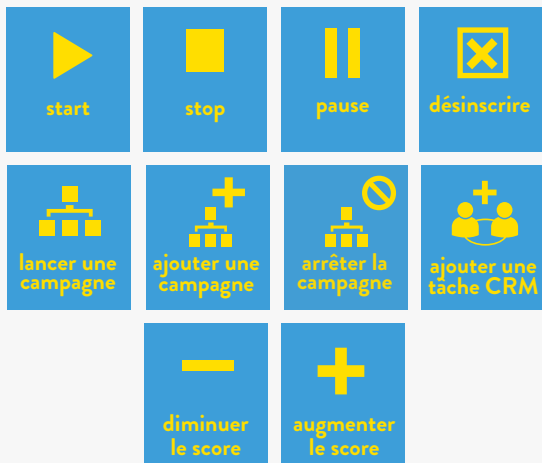
## CONTENUS ET RESSOURCES



## DÉCLENCHEURS



## ACTIONS





 **Invox Content Marketing**

 22 rue Constantine - 69001 Lyon

 04 78 31 22 97

 [contact@invox.fr](mailto:contact@invox.fr)

 [invox.fr](http://invox.fr)

 [facebook.com/invoxfr](https://facebook.com/invoxfr)

 [twitter.com/invoxfr](https://twitter.com/invoxfr)