

LE GUIDE DU MARKETING AUTOMATISÉ **RENTABLE** **ET SIMPLE**

Démystifiez le marketing automatisé et déployez, étape par étape, cette stratégie devenue incontournable pour les PME.



Logiciel de marketing
tout-en-un

E-book
1^{re} édition

Introduction

Le numérique, faisant de plus en plus partie intégrante de notre quotidien, est devenu très populaire auprès des marketeurs. À vrai dire, sa flexibilité et ses nombreux avantages placent le Web comme un média primordial pour rejoindre son audience cible.

Voici quelques avantages du marketing Web :

- Facilité de rejoindre des clients potentiels localement et à travers le monde ;
- Possibilité de calculer en temps réel le retour sur investissement ;
- Personnalisation et segmentation des actions marketing ;
- Accès aux clients potentiels 24h par jour / 7 jours par semaine ;
- Possibilité de croissance rapide ;
- Et bien plus encore !

Mais encore mieux ! Les avancées technologiques vous permettent dorénavant d'automatiser complètement votre marketing afin de vous faire gagner temps et argent en convertissant automatiquement vos visiteurs en prospects et en clients.

Voilà la promesse du marketing automatisé !

Une tactique étant de plus en plus connue auprès du public, le marketing automatisé a grandement gagné en popularité lors des dernières années. Cependant, ce concept reste encore nébuleux pour plusieurs. Dans ce guide, nous répondrons aux questions les plus demandées sur le sujet :

- Qu'est-ce que le marketing automatisé (marketing automation) ?
- Est-ce adapté à mon entreprise ?
- Quels sont les réels bénéfices ?
- Comment mettre en place une stratégie de marketing automatisé ?
- Quel est le réel retour sur investissement (ROI) ?

Table des matières

Ce que vous apprendrez lors de votre lecture

Chapitre 1 :

Qu'est-ce que le marketing automatisé ?

La transformation du marketing et des PME 4

Chapitre 2 :

Pourquoi le marketing automatisé est-t-il incontournable pour vous ? 6

Chapitre 3 :

L'entonnoir de vente : Un concept marketing clé 8

Chapitre 4 :

Comment créer (étape par étape) une campagne

de marketing automatisé avec les meilleures pratiques ? 11

Chapitre 5 :

Combien d'argent et de temps investir ?

Quel est le retour sur investissement ? 23

Chapitre 6 :

3 études de cas réelles et incroyables 25

Chapitre 7 :

Leadfox: Une solution complète,

ultra facile d'utilisation et accessible ! 30

Chapitre 8 :

La liste des points clés à retenir 33

Chapitre 9 :

Lexique de la terminologie (ce que vous devez savoir) 35

CHAPITRE 1 :

Qu'est-ce que le marketing automatisé ?



La problématique

Vos publicités Web ne rapportent pas les résultats souhaités ? Les visiteurs de votre site Web quittent sans acheter ou vous laisser leurs informations de contact ? Vous aimeriez optimiser votre retour sur investissement ? Vous manquez de temps et souhaitez gagner en efficacité ? Votre nombre de contacts et de prospects augmente significativement et vous ne savez pas comment maximiser chacun d'entre eux ?

La solution ? Le marketing automatisé !

Mais qu'est-ce que le marketing automatisé ?

Le marketing automatisé, aussi connu sous le nom de marketing automation, est une stratégie qui permet d'exécuter, de gérer et d'automatiser l'ensemble de vos tactiques de vente, de communications et de marketing. Réalisé à l'aide d'outils puissants, le marketing automatisé remplace vos processus manuels et répétitifs par des processus automatiques et personnalisés à chacun de vos clients potentiels.

Voici un exemple :



CHAPITRE 2 :

Pourquoi le marketing
automatisé est-t-il
incontournable pour vous ?



Atteignez vos objectifs d'affaires avec le marketing automatisé

L'utilisation d'un logiciel de marketing automatisé vous permettra d'atteindre plusieurs de vos objectifs d'affaires :

- Générer plus de contacts, prospects et clients;
- Qualifier et prioriser vos prospects;
- Faire avancer vos prospects dans l'entonnoir de vente;
- Gérer automatiquement vos campagnes d'email marketing;
- Personnaliser automatiquement vos communications;
- Segmenter vos prospects par comportements et intérêts;
- Optimiser vos campagnes grâce à de puissants outils de tests;
- Avoir des rapports de performances et prouver votre ROI.
- Et bien plus encore!

AU FINAL

- **Vous gagnerez du temps**
- **Vous serez plus efficace**
- **Vous augmenterez vos ventes**
- **Vous aurez des clients beaucoup plus engagés à votre marque!**

" 4 utilisateurs sur 5 ont augmenté leur nombre de prospects en utilisant un logiciel de marketing automatisé et 77 % ont vu leurs conversions augmenter." (Invespcro)

" Les utilisateurs du marketing automatisé ont vu une augmentation moyenne de 451% de leurs prospects qualifiés." (Groupe Annuitas)



CHAPITRE 3 :

L'entonnoir de vente : Un concept marketing clé



Avant de commencer votre stratégie de marketing automatisé, il est important de bien comprendre un concept marketing clé : L'entonnoir de vente.

L'entonnoir de vente représente les étapes actives qu'un client réalise avant d'effectuer un achat. C'est un modèle simple qui aide à comprendre et à créer des tactiques en fonction des besoins en information d'un prospect et son processus d'achat. Il comporte 5 étapes :

L'entonnoir de vente en 5 étapes				
Étape		Description	But marketing	Actions
1	Reconnaissance des besoins	Consiste chez le consommateur à reconnaître qu'il a un besoin ou un désir inassouvi qu'il désire combler.	Faire connaître l'entreprise et ses produits/ services	Nouveaux visiteurs Visite le site Web & les articles de blogue pour la première fois
2	Recherche d'information	Recherche interne et externe : recherche menée pour trouver des informations manquantes sur le produit/service Le prospect réalise qu'il a un intérêt dans votre entreprise	Générer l'action Convertir le visiteur en prospects en obtenant ses informations pour la 1 ^{re} fois	Ajout à la liste d'infolettre Téléchargement d'une première offre
3	Évaluation des choix / considération	L'acheteur potentiel trie les possibilités afin d'évaluer les choix qui s'offrent à lui. Le prospect interagit avec plus de matériels marketing de votre entreprise	Maintenir l'intérêt Donner l'information nécessaire pour convertir le prospect en client	Visiteur qui revient Téléchargement d'offre supplémentaire Lecture de commentaires sur le produit Comparaison du produit avec la compétition
4	Achat & consommation	Achat du produit ayant le meilleur rapport qualité/prix et répondant à ses besoins	Amener le prospect à acheter	Achat
5	Rétention	Favorisez la satisfaction du client, la diminution de la dissonance cognitive et l'augmentation de la loyauté client	Favoriser de nouveau l'achat	Achat répété

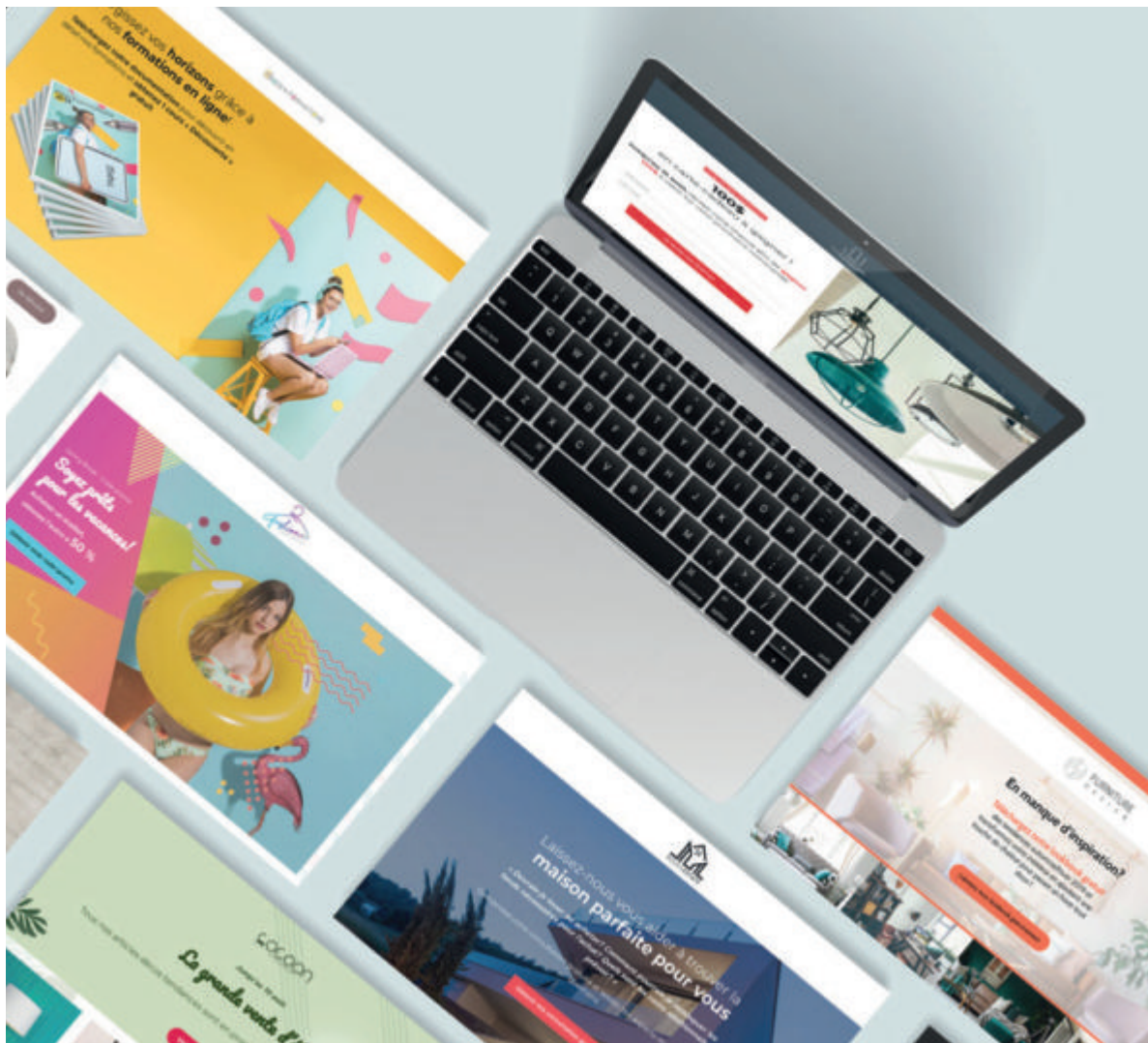
Source: Hubspot, Quicksprout et livre marketing 2^e édition

En résumé, l'objectif de vos campagnes de marketing automatisé est de **capturer l'information de votre visiteur et de le faire avancer dans son processus d'achat en lui fournissant le contenu et les offres nécessaires.**

Évidemment, ce ne sont pas tous les visiteurs qui sont au même stade de leur processus d'achat. C'est pour cela qu'il est important d'avoir du contenu adapté à toutes les étapes pour faire avancer vos prospects vers l'achat à leur rythme.

"Des prospects qui ont passé à travers un entonnoir de vente font des achats 47% plus importants." (The Annuitas Group)

”



CHAPITRE 4 :

Comment créer (étape par étape) une campagne de marketing automatisé avec les meilleures pratiques ?



Campagne de marketing automatisé

Dans ce chapitre, vous apprendrez comment démarrer simplement (étape par étape) une campagne de marketing automatisé rentable. Il s'agit d'un gabarit flexible pouvant être appliqué à tous les types d'entreprises.

Étape 1 : Sélectionnez votre logiciel de marketing automatisé

Comme plusieurs PME avec des ressources limitées, vous avez besoin d'une solution flexible, facile d'utilisation et accessible, incluant tous les outils vous permettant de transformer vos visiteurs en prospects et en clients. Lors de votre recherche d'un logiciel de marketing automatisé, assurez-vous qu'il inclut :

1- OUTILS POUR GÉNÉRER DES CONTACTS ET DES PROSPECTS

- Bâtitteur et gestionnaire de pop-up intelligent
- Bâtitteur et gestionnaire de landing page
- Bâtitteur et gestionnaire de bannières web
- Bâtitteur et gestionnaire de formulaire

2- OUTILS POUR TRANSFORMER VOS PROSPECTS EN CLIENTS PAYANTS

- Bâtitteur et gestionnaire de courriel
- Bâtitteur et gestionnaire de courriel automatisé avec conditions

3- OUTILS POUR ANALYSER, OPTIMISER ET ENFIN PERFORMER!

- Tableau de bord intégré
- Rapports détaillés (Avec indicateur clé de performance)
- Outil d'A/B test
- CRM

Pour avoir accès à l'ensemble de ces outils, nous vous recommandons le logiciel de marketing automatisé tout-en-un et ultra facile d'utilisation, Leadfox. Vous pouvez l'essayer tout à fait gratuitement en cliquant ici.

ESSAYER GRATUITEMENT

Étape 2 : Convertissez vos visiteurs en prospects

La deuxième étape du marketing automatisé est de capturer, le plus tôt possible, l'information de vos visiteurs. Une fois que vous aurez les informations de votre nouveau prospect (minimalement le prénom et courriel) vous serez en mesure de le rejoindre instantanément avec des courriels automatisés et des infolettres (l'étape 3).

2.1 Sélectionnez votre offre

L'offre : Le coeur de la génération de prospects

La meilleure façon de récolter les informations de vos visiteurs est de leur proposer une offre ayant une forte valeur ajoutée (qu'on appelle aussi un lead magnet). La règle d'or est que **plus votre offre est alléchante, plus votre pourcentage de conversion sera élevé** (vous aurez plus de prospects).

Consultez vos **personas** et créez donc des offres (du contenu ou encore des offres promotionnelles) qui seront réellement utiles et aidantes.

Qu'est-ce qu'un persona?

Le persona est le profil général d'un segment de votre base de clients. C'est une représentation de votre client idéal. À vrai dire, votre base de contacts est composée d'individus qui ont sensiblement les mêmes besoins en termes de produits ou de services. Cependant, ils ont différents objectifs, problématiques, antécédents, etc. Il est donc impératif de détailler vos différents profils de clients potentiels (personas) afin de les rejoindre de façon pertinente et personnalisée.

Il existe plusieurs types d'offres que vous pouvez proposer à vos visiteurs pour capturer leurs informations et les transformer en prospects et en clients. Voici quelques exemples selon les étapes de l'entonnoir de vente.

Étape		But marketing	Outils et offres
1	Reconnaissance des besoins	Faire connaître l'entreprise et ses produits/ services	• Article de blogue
2	Recherche d'information	Générer l'action Convertir le visiteur en prospects en obtenant ses informations pour la 1 ^{re} fois	• Rapport d'analyse • Ebook • Contenu éditorial • Infolettre
3	Évaluation des choix / considération	Maintenir l'intérêt Donner l'information nécessaire pour convertir le prospect en client	• Comparaison de produit • Guide d'expert • Vidéo
4	Achat & consommation	Amener le prospect à acheter	• Essai gratuit • Information produit • Démo en direct • Offre monétaire sur le produit
5	Rétention	Favoriser de nouveau l'achat	• Carte de fidélité • Offre sur des produits complémentaires

leadfox | Blogue

Cliquez ici pour consulter notre article de blogue "les 49 leads magnets (offres marketing) faciles à copier".

VOIR L'ARTICLE

2.2.1 DITES OUI AUX POP-UP

Exemples d'offres :

- Abonnement à l'infolettre
- Téléchargement d'un ebook ou case study
- Pourcentage de rabais sur la première commande

Résumé des meilleures pratiques pour les pop-up :

- Proposez une offre tangible qui apporte de la valeur à vos visiteurs
- Ayez un bouton CTA (call-to-action) clair avec une couleur distinctive
- Essayez différents designs pour déterminer ce qui fonctionne le mieux
- Utilisez avec parcimonie
- Ne demandez pas trop d'informations (courriel et prénom minimalement)
- Soyez créatifs



leadfox | Blogue

Pour en connaître davantage, consultez notre article de blogue: "Les pop-up : tout ce qu'il faut absolument savoir!"

VOIR L'ARTICLE

2.2.2 DIRIGEZ VOS VISITEURS VERS DES PAGES D'ATERRISSAGE

Une page d'atterrissage, aussi connue sous le nom de landing page est une page unique qui a pour but de faire convertir le visiteur. Ainsi, la structure et le contenu de cette page visent à amener le visiteur à effectuer une action précise (téléchargement, prise de rendez-vous, abonnement, etc.). Afin de maximiser le nombre de visiteurs convertis en prospects, utilisez donc une landing page pour diriger votre trafic venant de vos emails, articles de blogue, publicités, réseaux sociaux, etc.

Taux de conversion moyen d'une page de site Web : 2.35%

Taux de conversion moyen d'une page d'atterrissage Leadfox : 14%

Résumé des meilleures pratiques pour les landing pages :

- Proposez une seule offre tangible qui apporte de la valeur à vos visiteurs
- Ayez un titre accrocheur, court et éloquent
- Visuel : Une image vaut mille mots (utilisez des images de qualité)
- Ajouter un formulaire dans la première section de votre page
- Utilisez un CTA court avec un texte menant à l'action (Ex : Je veux profiter, acheter maintenant, télécharger le ebook gratuit.)
- Cachez le menu de navigation
- Adaptez votre page à tous les écrans (Mobile, tablette, ordinateur)
- Optimisez : Faites des A/B tests constants

leadfox | Blogue

Pour en connaître davantage, consultez notre article de blogue : "Landing Pages : tout ce qu'il faut absolument savoir!"

VOIR L'ARTICLE

Étape 3 : Convertissez vos prospects en clients

Maintenant que vous avez capturé automatiquement les informations de vos visiteurs, il faut les faire avancer dans l'entonnoir de vente de la phase de considération vers la phase de la décision d'achat.

Le meilleur moyen d'y parvenir est d'utiliser l'email marketing. À vrai dire, cette tactique offre des performances et un retour sur investissement impressionnants.

"89% des marketeurs affirment que l'email marketing est leur canal principal pour leur stratégie de lead génération." (Forrester Research)



3.1 Emails automatisés

Comme son nom l'indique, les emails automatisés permettent d'envoyer des courriels automatiquement à vos prospects selon leur profil et leurs actions. Ainsi, ils vous donnent la possibilité de créer des entonnoirs de conversion intelligents qui amèneront, à leur rythme, vos prospects vers la vente. Connue sous le nom de lead nurturing, cette tactique vise à envoyer une série de courriels aux prospects dans le but de les réchauffer et de les qualifier pour la vente.

Ainsi, dès qu'un contact effectue une action ou communique ses coordonnées, le lead nurturing entre en action. Créez ainsi une série de courriels qui propose du contenu pertinent, des offres complémentaires et invite vos contacts à poser des actions qui les feront évoluer dans leur processus d'achat et leur recherche d'information.

Voici les principales variables que vous contrôlerez lors de la création de vos automatisations :

- **La liste de départ** : contact généré à l'étape 2 ou vos listes actuelles ;
- **Le délai** : choix du nombre de minutes, d'heures ou de jours avant que l'automation s'effectue et passe à la prochaine étape ;
- **Conditions** : accès à une règle pour créer des scénarios différents selon les actions ou les propriétés des contacts. Par exemple : « Est-ce qu'il a ouvert un email » ?
- **Action** : choix de l'action marketing que vous désirez appliquer. Les actions marketing offertes sont : la mise à jour des informations du contact, la mise à jour du cycle de vie, l'abonnement à une liste, le désabonnement à une liste et, bien sûr, l'envoi d'un email ;
- **Fin de l'automation** : fin de la démarche pour l'automation.

Il existe une infinité de possibilités de scénarios d'automatisations. Votre créativité sera la seule limite !

Résumé des meilleures pratiques pour les courriels automatisés :

- Personnalisez vos courriels avec le prénom de votre prospect
- Offrez de l'information et des offres complémentaires
- Utilisez les conditions et actions pour segmenter vos listes
- Fréquence : éviter le harcèlement. Faites avancer vos prospects dans l'entonnoir de conversion
- Retirez votre prospect de l'automatisation lorsqu'il a converti
- Optimisez : Faites des A/B tests constants
- Créez une série de courriels par offre (afin de personnaliser le message)
- Pensez mobile

3.2 Les infolettres – Envoyez des offres spontanées

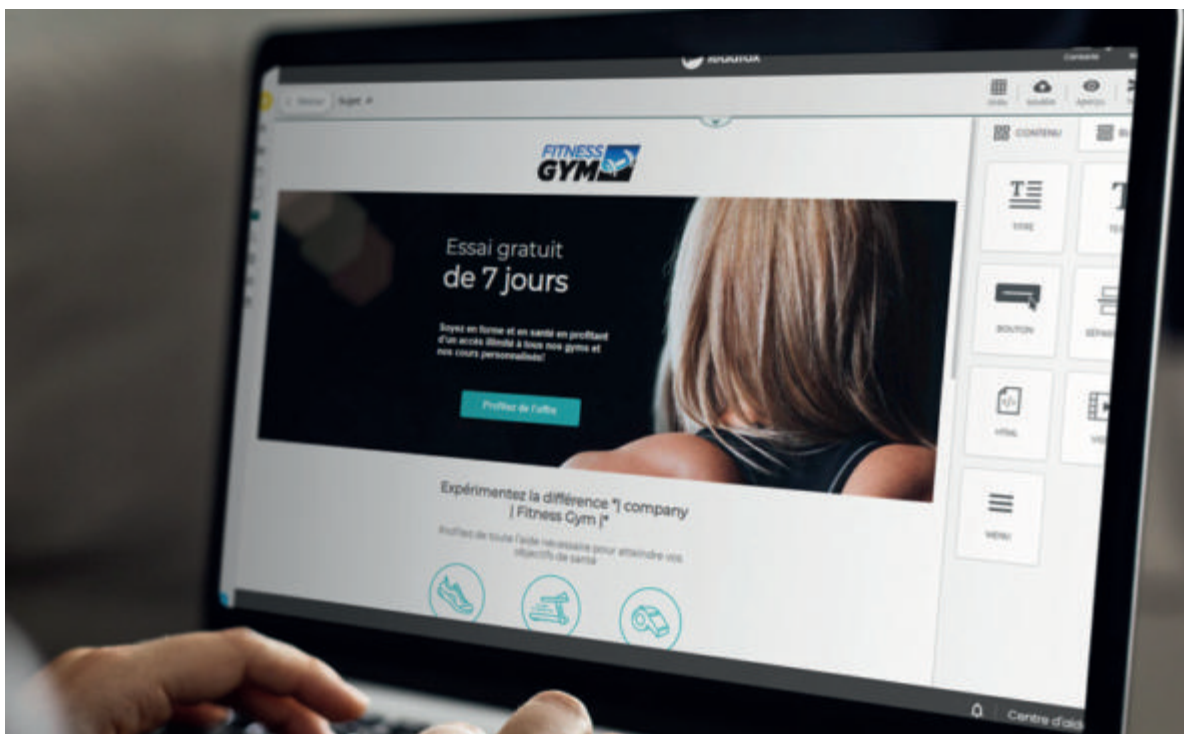
En plus de vos campagnes de marketing automatisé, il est payant de créer des infolettres régulières afin de :

- Proposer des offres spontanées à vos contacts
- Informer vos contacts sur l'actualité entourant votre entreprise
- Éduquer vos contacts grâce à vos articles de blogue
- Bâtir une relation avec vos prospects

Il est très simple de bâtir une infolettre dans Leadfox. Vous n'avez qu'à sélectionner l'un des nombreux gabarits offerts gratuitement ou encore créer facilement le vôtre aux couleurs de votre entreprise.

Cliquez ici pour savoir comment utiliser l'outil d'email dans Leadfox

“ Des courriels pertinents et ciblés génèrent 10X plus de revenus que des emails de masse.” (Jupiter Research)



Résumé des meilleures pratiques pour les infolettres :

- Personnalisez vos courriels avec le prénom de vos prospects
- Envoyez vos emails à une fréquence régulière Segmentez vos listes pour offrir des informations pertinentes (région, langue, intérêt)
- Ayez un titre attrayant, intrigant et intéressant
- Créez le sentiment d'urgence (pousse vos contacts à passer à l'action)
- Pensez mobile
- Utilisez une belle image pour renforcer le texte
- Ajouter un CTA clair
- Soyez concis (éviter les longs textes)
- Vérifiez vos KPI importants (Taux de clic, taux d'ouverture, etc.)



Étape 4 : Optimisez, analysez, performez

Félicitations ! Vous avez mis en place une stratégie de marketing automatisé! À partir de cette étape, vous allez générer des prospects et des clients automatiquement. Malgré tout, votre travail n'est pas complètement terminé.

Une des grandes forces du marketing digital c'est que vous pouvez observer les résultats de vos campagnes en temps réel. Vous pouvez donc optimiser tous vos outils de conversion afin de maximiser vos résultats.

C'est un élément crucial pour augmenter vos performances et il est important de ne pas le négliger

4.1 A/B TEST

L'A/B test sera votre arme ultime afin d'augmenter votre taux de conversion. Cette option très pratique vous permet de produire une panoplie de variantes (test A/B) pour l'ensemble de vos campagnes publicitaires, landing page, pop-up et courriel, et ce, en moins de 10 secondes.

Par exemple, changez le titre, votre image ou encore la couleur de votre bouton CTA (call-to-action / Appel à l'action).

Comparez ensuite les résultats et choisissez la version la plus performante, en un simple clic.

"L'A/B testing a permis aux plus grandes organisations du monde, Google et SAP, d'accroître par 400% la conversion de leurs campagnes et elle fonctionnera aussi pour vous." (Ludis media)



4.2 Tableau de bord et KPI

Avec un outil tout-en-un comme Leadfox, vous avez la chance de retrouver l'ensemble de vos informations analytiques et résultats centralisés au même endroit. C'est un avantage indéniable étant donné que vous serez facilement en mesure d'observer dans un même tableau vos principaux KPI (Indicateurs de performances clés) pour ensuite prendre de meilleures décisions d'optimisation et d'affaires.

Les principaux indicateurs de performances que nous vous conseillons d'observer :

- # de session: Nombre total de visiteurs (nouveaux et récurrents)
- # de conversion: Nombre total de conversions sur vos outils de capture de prospects
- # prospects: Nombre total de prospects
- # client: Nombre total de clients
- Taux d'ouverture: Combien de contacts sur 100 ouvrent vos courriels en moyenne
- Taux de clics: Combien de contacts sur 100 ouvrent votre courriel et ont ensuite cliqué sur votre lien
- Taux de conversion: Combien de contacts sur 100 téléchargent votre offre

Il est à noter qu'il est aussi possible de télécharger facilement un rapport détaillé de vos performances selon vos propres préférences (temps, cible, etc.)

4.3 PERFORMEZ ET FAITES CROÎTRE VOTRE ENTREPRISE

Vous connaissez maintenant les 4 grandes étapes pour créer une campagne de marketing automatisé. En suivant cette recette, vous serez en mesure de performer et d'atteindre vos objectifs !

CHAPITRE 5 :

Combien d'argent et de temps investir? Quel est le retour sur investissement?



Combien d'argent et de temps dois-je investir?

Voici deux questions importantes que plusieurs personnes se posent avant de démarrer une stratégie de marketing automatisé.

Investissement en argent

Pour démarrer une stratégie de marketing automatisé, il vous faut essentiellement les outils. Il existe quelques logiciels spécialisés pour chacun, toutefois l'addition de chacun devient rapidement très dispendieuse. De plus, l'ensemble de vos données sera séparé dans les différentes plateformes, ce qui rend l'analyse compliquée.

Pour toutes ces raisons, il est préférable de choisir une plateforme de marketing tout-en-un. Leadfox est un logiciel offrant un excellent rapport qualité-prix. En effet, vous pouvez avoir accès à l'ensemble des outils nécessaires pour démarrer votre stratégie de marketing automatisé à partir de 74,95\$ CAD/ mois. En plus, notre plateforme facile d'utilisation inclut l'aide d'experts techniques et stratégiques ainsi que plus de 600 modèles pré bâtis.

Investissement en temps

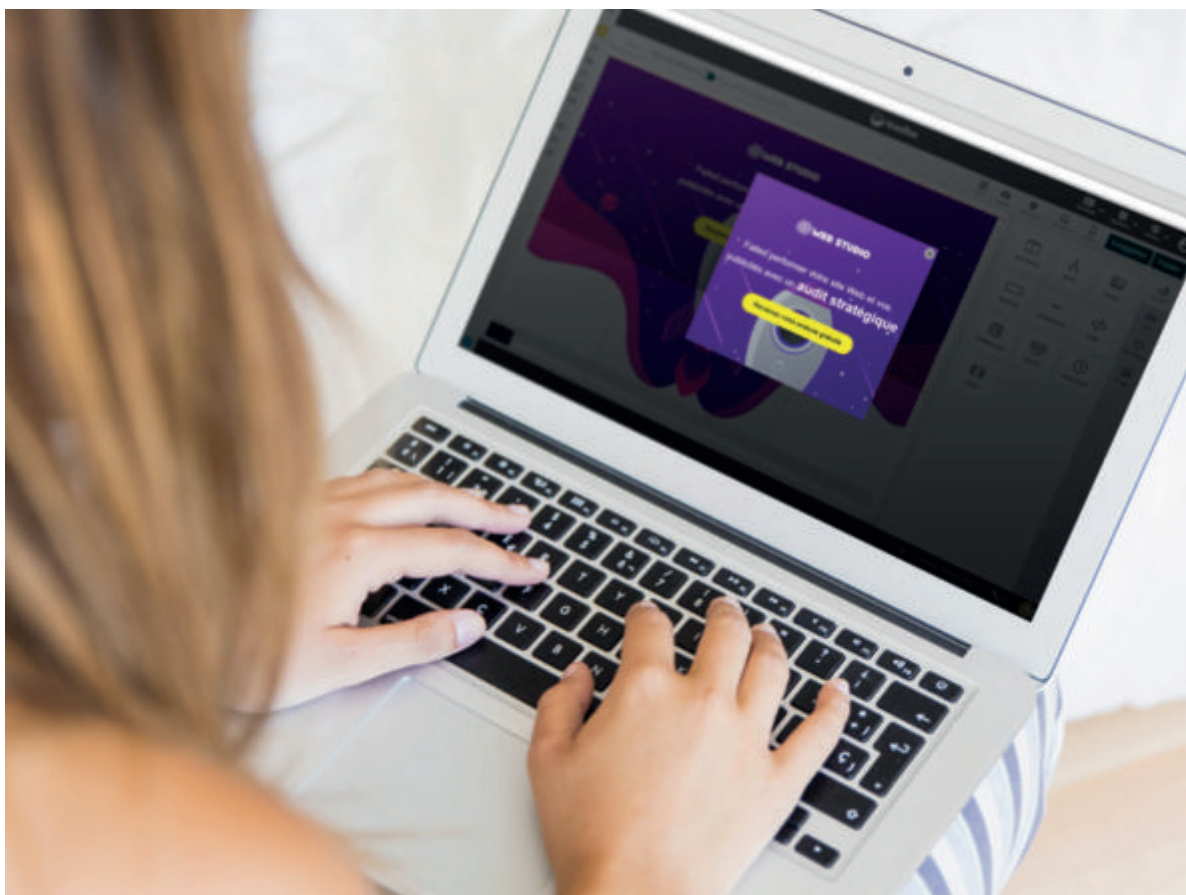
Cette réponse est relative à plusieurs facteurs (expérience, outils à mettre en place, nombre d'entonnoirs de conversion). Généralement, il faut compter une journée de travail pour mettre en place les outils de conversion de départ, puis quelques heures par semaine afin de maintenir et d'optimiser la stratégie. Malgré tout, il est important de comprendre que le temps investi dans la mise en place de ces outils en vaut réellement la peine. Effectivement, une fois ces outils intégrés, vous générerez automatiquement des prospects et des clients.

Quel est le retour sur investissement ?

Le retour sur investissement de la mise en place d'une stratégie de marketing automatisé est important et se calcule de différentes façons. Assurément vous gagnerez en temps et vous allez générer plus de contacts, de prospects et de clients.

Voici quelques statistiques prouvant l'impact réel que le marketing automatisé peut avoir sur vos revenus :

- Les compagnies qui automatisent leur gestion des prospects voient une augmentation d'au moins 10% de leurs revenus dans les 6-9 mois. (Gartner Research)
- Les compagnies qui excellent au lead nurturing génèrent 50% plus de prospects et à un coût inférieur de 33%. (Forrester Research)
- Les entreprises qui utilisent le marketing automatisé observent en moyenne une augmentation de 451% en prospects qualifiés. (The Annuitas group)



CHAPITRE 6 :

3 études de cas réelles et incroyables



Club tissus a doublé ses contacts

Grâce à un formulaire intégré Leadfox sur un article de blogue, un pop-up sur leur site Web, ainsi que des emails automatisés, Club tissus a acquis + 20 000 contacts.

« On utilise les pages d'atterrissage, les pop-up, les emails, les automatisations et les formulaires. Les emails c'est ce qu'on utilise quotidiennement, mais on a les automatisations qui roulent aussi en continu. On les laisse rouler et on ne s'en occupe plus tant que ça. »

”

VOIR L'ÉTUDE DE CAS



Bonjour santé a fait un gain de temps et d'efficacité

Bonjour santé utilise les automatisations afin d'en faire plus en moins de temps. À vrai dire, le marketing automatisé lui a permis de faire un gain de temps et d'efficacité de 50% dans les 2 dernières années.

« L'économie de temps est évidente. Comparativement à d'autres outils, nous pouvons créer des emails et campagnes beaucoup plus rapidement et évaluer facilement leur efficacité. »

”

VOIR L'ÉTUDE DE CAS



De nouveaux contrats pour l'agence 3 sphères communication

L'agence 3 sphères communication utilise les automatisations quotidiennement pour créer des tunnels de vente pour ses clients ainsi que pour le développement de l'agence. Ce nouveau service lui a permis de signer 8 nouveaux contrats en 10 mois seulement.

« On n'arrive plus à fournir en production de tunnels de vente. Leadfox nous a donné la possibilité d'offrir un nouveau produit. On ne ferait pas de tunnels de vente si on n'avait pas Leadfox. Pour nous, c'est un nouveau secteur de vente. »



VOIR L'ÉTUDE DE CAS



CHAPITRE 7 :

La solution Leadfox



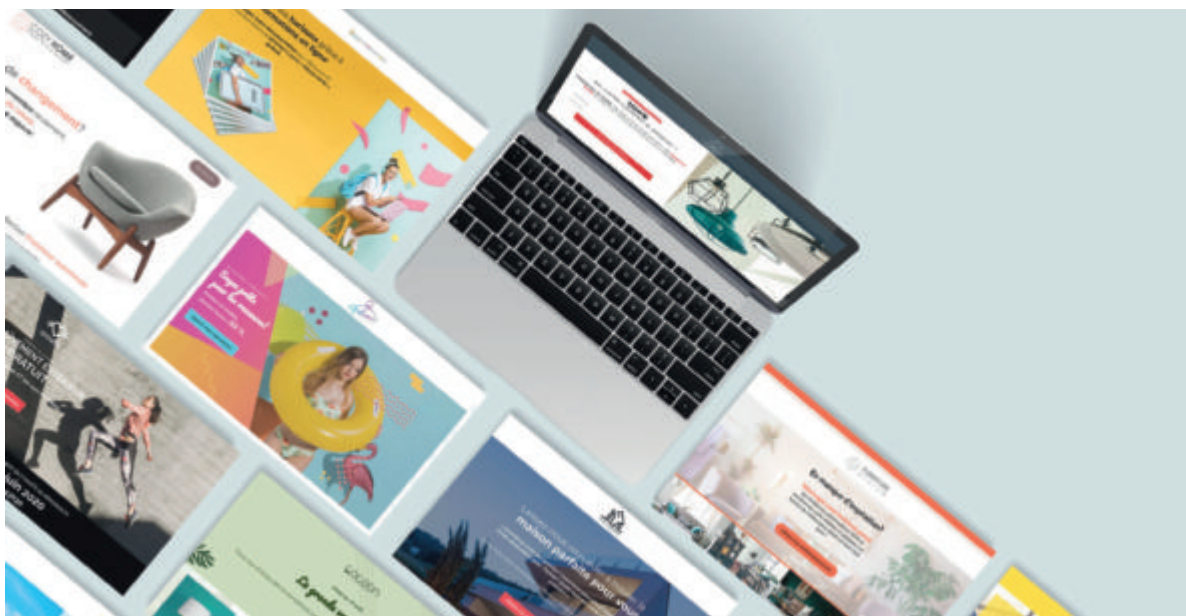
Leadfox: Une solution complète, ultra facile d'utilisation et accessible!

Leadfox est une compagnie technologique SaaS en forte croissance. L'entreprise a développé et commercialisé un logiciel de marketing tout-en-un, offert en français et en anglais, qui est déjà utilisé dans plus de 100 pays. L'entreprise carbure à l'émotion, à la créativité et au réel désir de toujours émerveiller ses clients et ses utilisateurs.

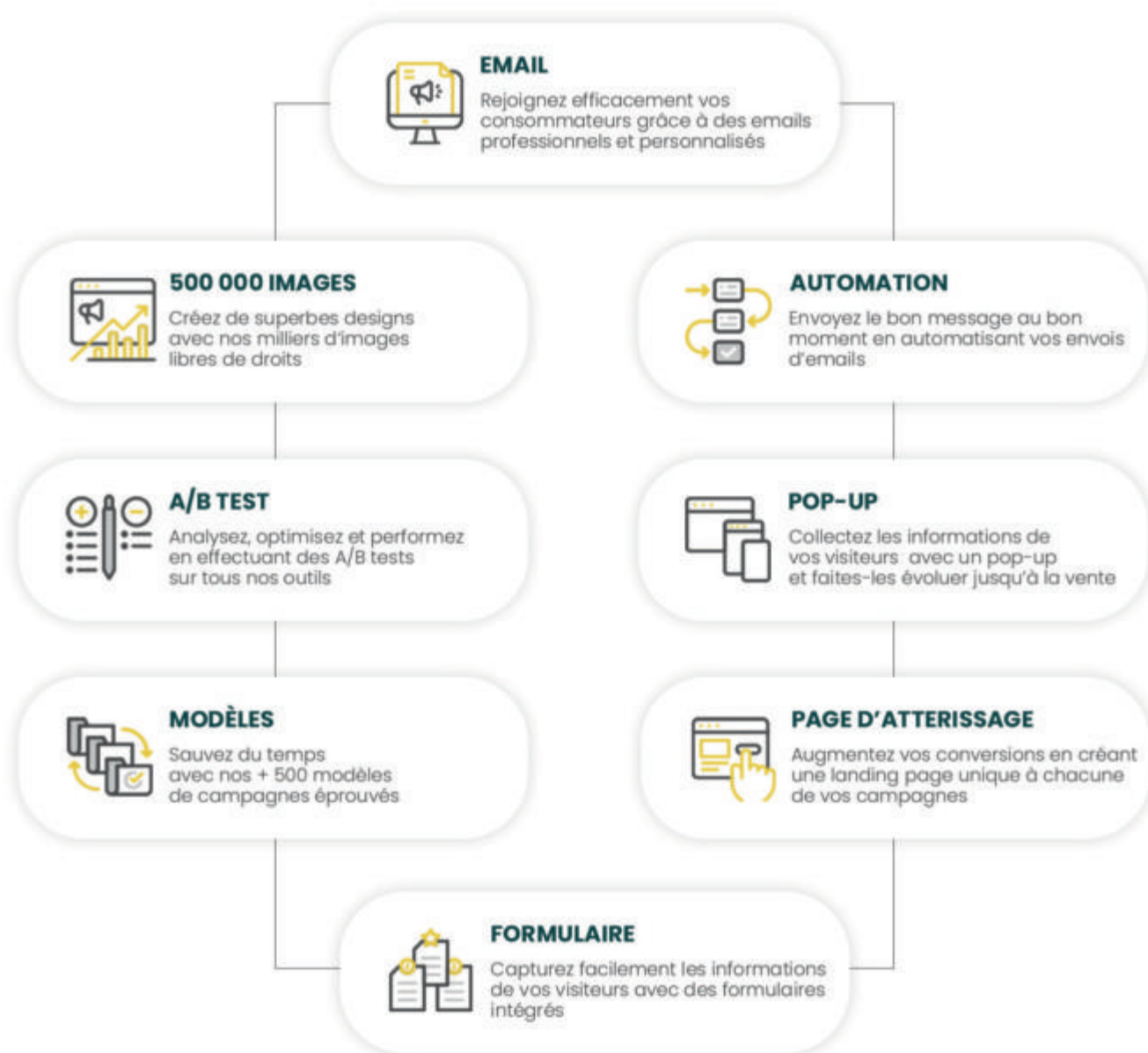
Le choix de milliers d'entreprises

En tant qu'entreprise innovante spécialisée en marketing numérique, Leadfox travaille à augmenter la rentabilité de tous les efforts marketing et publicitaires des PME et des agences. Plus précisément, la compagnie désire permettre à toutes les entreprises de convertir les visiteurs de leur site Web en clients payants! Pour ce faire, Leadfox offre des solutions abordables et innovatrices à l'aide d'un logiciel performant et de plusieurs outils de formation accessibles et gratuits afin d'aider la communauté des PME et des agences à maximiser leurs performances marketing. Leadfox s'assure que sa plateforme demeure simple, intuitive et à la fine pointe de la technologie pour ses utilisateurs.

ESSAYER LEADFOX GRATUITEMENT



Tous les outils, un seul logiciel



ESSAYER LEADFOX GRATUITEMENT

CHAPITRE 8 :

La liste des points clés à retenir



- Le marketing automatisé est une stratégie qui permet d'exécuter, de gérer et d'automatiser l'ensemble de vos tactiques et de marketing, de vente et de communications.
- Réalisé avec l'aide d'outils puissants, le marketing automatisé remplace vos processus de ventes manuels et répétitifs par des processus automatiques et personnalisés à chacun de vos clients potentiels.
- Pour réaliser une stratégie de marketing automatisé, vous aurez besoin de:
 - Bâtisseur et gestionnaire de pop-up intelligents
 - Bâtisseur et gestionnaire de landing page
 - Bâtisseur et gestionnaire de bannières web
 - Bâtisseur et gestionnaire de courriel automatisé
 - Bâtisseur et gestionnaire de courriel
 - Fonction de test A/B
 - Tableau de bord
 - Rapport détaillé et KPI
 - CRM
- L'entonnoir de vente est un concept marketing clé pour créer une stratégie de marketing automatisé. Les 5 étapes sont: Reconnaissance des besoins, recherche d'information, évaluation des choix / considération, achat & consommation et rétention.
- Les 4 grandes étapes de la création d'une campagne de marketing automatisé sont :
 - 1. La sélection du logiciel
 - 2. La conversion de visiteurs en prospects
 - 3. La conversion de vos prospects en clients
 - 4. L'analyse et l'optimisation

CHAPITRE 9 :

Lexique de la terminologie *(ce que vous devez savoir)*



On peut facilement se perdre avec les différentes terminologies associées au marketing automatisé. Voici les principaux termes expliqués selon l'encyclopédie illustrée du marketing.

DÉFINITIONS MARKETING :

Visiteur

Un visiteur est un internaute visitant un site web ou une page d'atterrissage.

Prospect (Leads – client potentiel)

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise dont vous avez reçu les informations. Il y a plusieurs niveaux de qualification de prospect selon son avancement et son processus d'achat.

Qualification des prospects	
Session	Visite
Abonné	Contact infolettre
Prospect	Téléchargement d'un ebook
Prospect qualifié marketing	Participation à un démo
Prospect qualifié vente	Démarrage d'un essai gratuit

Landing page (page d'atterrissage)

Il s'agit d'une page optimisée uniquement pour la conversion. L'utilisateur n'a donc qu'un seul choix : remplir un formulaire et convertir sur votre page. Elle conditionne la transformation d'un simple cliqueur en prospect plus ou moins qualifié ou en client. La landing page est appelée également page d'atterrissage.

Génération de prospects (lead generation)

La génération de leads désigne l'ensemble des actions permettant de créer des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés.

CRM

Le CRM (customer relationship management) est un ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation qu'entretient la marque avec ses clients, afin de les fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise par client. Le CRM permet de coordonner un parcours client multicanal (point de vente, mobile, Internet) afin d'offrir une expérience client unifiée.

POP-UP

Le pop-up est outil très puissant pour capturer des informations directement sur votre site web. Le pop-up est une petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement en surimpression lorsqu'on accède à une page web. Il est désormais possible de personnaliser les pop-up selon plusieurs variables (ULR, temps, visiteurs)

KPI

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Dans un contexte marketing, les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale de l'ensemble des actions marketing ou celle d'une campagne ou action particulière.

Inbound marketing

L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles. Le principe est généralement de s'appuyer sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (leads) sur un site web.

Lead Nuturing

Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué, car trop précoce.

