

GUIDE

# L'automatisation au quotidien pour un marketing efficace

HubSpot

---

# Comment concevoir une expérience utilisateur à fort pouvoir de fidélisation

Le marketing automation améliore la productivité des spécialistes du marketing en automatisant les tâches répétitives, comme la gestion des publicités, des e-mails et des posts sur les réseaux sociaux, au moyen d'outils logiciels. En plus d'économiser du temps et de l'énergie en interne, automatiser ces activités permet également d'offrir aux clients des expériences de marque hautement personnalisées et opportunes.

En dépit de sa technicité apparente, l'automatisation est accessible à toutes les entreprises.

Ce processus globalement facile à appréhender est essentiel pour **déployer une expérience utilisateur intégrée** à l'échelle de l'ensemble des canaux et des campagnes marketing.

Ce guide est conçu pour aider les spécialistes du marketing à améliorer leurs stratégies d'automatisation et à identifier de nouvelles applications quotidiennes.



# Sommaire



## Introduction

Poser le décor .....	4
Répondre aux attentes des utilisateurs .....	5
Évoluer au fil de la croissance.....	6
Élaborer une stratégie d'automatisation de haute performance .....	7

## Adopter l'automatisation pour améliorer l'expérience utilisateur

Automatisation et personnalisation .....	9
Automatisation et reporting.....	13
Automatisation et alignement des données.....	16

## L'automatisation avancée avec le Marketing Hub

Marketing Hub Pro .....	21
Marketing Hub Entreprise .....	22
Comparatif des solutions de marketing automation de HubSpot .....	23

## Développer une stratégie de marketing automation

Débuter avec le marketing automation .....	25
Appliquer les meilleures pratiques stratégiques .....	26
Implémenter votre stratégie .....	27



# Poser le décor

À mesure que les attentes des clients et les techniques marketing gagnent en complexité, les équipes marketing se mettent en quête d'outils plus puissants. Elles recherchent des solutions capables de soutenir leurs idées créatives plutôt que de les limiter.

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing doivent aller à la rencontre des clients là où ils se trouvent.

Réseaux sociaux, chatflows, campagnes par e-mail : la liste des modes d'interaction ne cesse de s'allonger.

En plus de sélectionner un canal pertinent, il faut **diffuser les messages au moment opportun et entrer en résonance avec les attentes des clients**. En communiquant des messages pertinents de manière opportune, il est possible d'accompagner la progression des contacts au fil des phases du cycle de vie client.

Les clients s'attendent aujourd'hui à bénéficier d'automatisations bien pensées. De plus, ils sont parfaitement capables de déceler le caractère éventuellement générique et impersonnel d'un message.

**Le marketing automation** aide les spécialistes du marketing à réussir leur croissance en favorisant l'évolutivité de l'expérience client et en fournissant aux équipes les outils nécessaires pour en assurer la qualité à chaque étape. Les activités marketing le plus souvent automatisées comprennent :



---

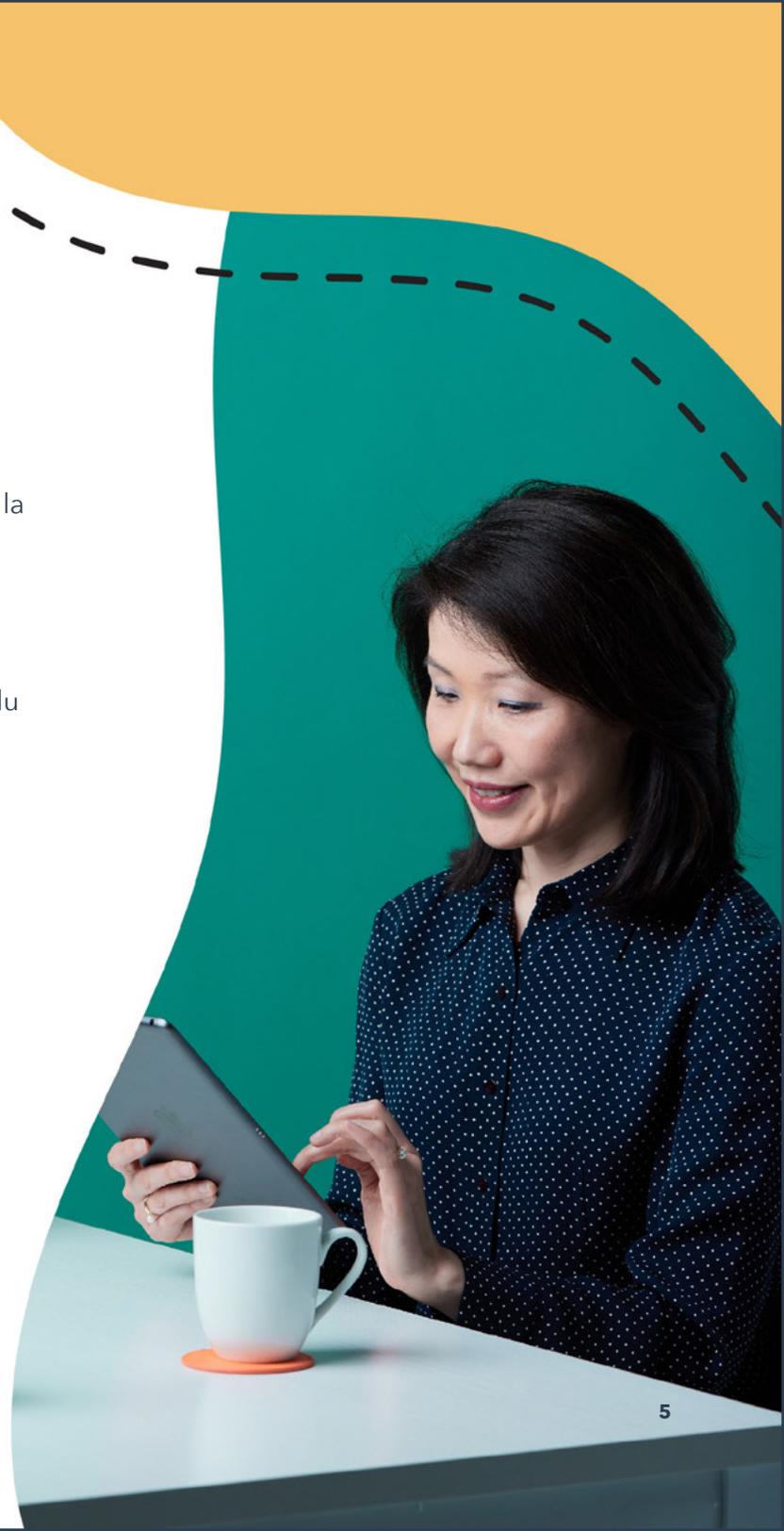
# Répondre aux attentes des utilisateurs

Les utilisateurs s'attendent à bénéficier d'**expériences accessibles en continu, susceptibles de répondre à leurs attentes à toute heure et en tout lieu**, quelle que soit la taille de l'entreprise. C'est là l'une des principales fonctions du marketing automation.

Il peut s'agir d'une newsletter personnalisée parvenant dans la boîte de réception des destinataires chaque lundi à la même heure, d'une sélection de publicités pertinentes diffusée dans un fil d'actualité, ou encore d'un chatbot pratique mettant à disposition du contenu connexe pendant la lecture d'un article de blog.

Or il est physiquement impossible pour un spécialiste du marketing de diffuser manuellement et au moment opportun des messages et du contenu à l'attention d'utilisateurs individuels. Le marketing automation permet d'assurer simultanément et polyvalence sans tomber dans l'écueil d'une expérience aseptisée et impersonnelle.

Cette nuance est d'autant plus déterminante que les clients sont aujourd'hui particulièrement sensibles à la qualité du marketing.



# Évoluer au fil de la croissance

Pour gagner en efficacité, les équipes marketing ont tout intérêt à adopter l'automatisation et à la déployer sur l'ensemble de leurs canaux et initiatives. Ces outils ont vocation à faciliter leur travail en interne tout en améliorant l'expérience des clients.



## Pour les utilisateurs finaux, l'automatisation doit :

- Sembler humaine, accessible et personnalisée.
- Leur permettre d'interagir avec la marque selon leur convenance.
- Tenir compte de leurs activités antérieures et des centres d'intérêt identifiés.
- Les inciter à progresser dans l'entonnoir, vers l'achat ou un autre événement de conversion.



## Pour les équipes marketing, l'automatisation doit :

- Réduire le volume de tâches manuelles visant à interagir avec les utilisateurs.
- Fournir des informations utiles sur les comportements, les besoins et les motivations des utilisateurs.
- Contribuer à créer des parcours clients cohérents et individualisés.
- S'intégrer pleinement à l'environnement technologique existant.



---

# Élaborer une stratégie d'automatisation de haute performance

Les logiciels d'automatisation confèrent plusieurs avantages aux équipes marketing. Beaucoup d'entreprises les utilisent déjà pour développer leur base de contacts et minimiser les tâches manuelles en interne. Pour profiter du plein potentiel de ces outils puissants, il est recommandé de s'engager dans une réflexion stratégique.

Les performances d'une stratégie d'automatisation dépendant de celle de la solution technologique qui sous-tend sa mise en œuvre, il est primordial d'adopter un logiciel évolutif, permettant aux équipes de repousser leurs limites et de personnaliser les fonctionnalités au fil du développement de la marque et de la relation client.

Avec une implémentation optimale, une telle solution impactera bien plus que le quotidien de l'équipe marketing.

## 5 avantages du marketing automation

- 1 Plus de leads et de revenus :** l'automatisation simplifie et accélère la génération de leads, en étoffant la base de contacts ainsi qu'en favorisant la maturation et la fidélisation, pour un impact positif sur le chiffre d'affaires et les perspectives de croissance.
- 2 Des processus évolutifs :** en plus de permettre des économies de temps à court terme, l'automatisation concourt à la standardisation des tâches et des processus, favorisant ainsi le développement d'un modèle de croissance reproductible et l'autonomisation rapide des nouveaux membres de l'équipe.
- 3 Alignement entre équipes :** les workflows automatisés et la synchronisation des données contribuent à fluidifier le transfert entre marketing et vente.
- 4 Gains de temps :** dès lors qu'elles consacrent moins de temps à des tâches manuelles répétitives, comme les imports de données ou les e-mails individuels, les équipes peuvent se focaliser sur des initiatives stratégiques et des tâches à haute valeur ajoutée axées sur l'élément humain du marketing.
- 5 Une précision améliorée :** l'automatisation réduit le risque d'erreur humaine au cours des opérations de saisie, de gestion et de personnalisation des données, tout en favorisant leur analyse approfondie en vue d'éclairer les décisions en matière de ciblage et de canaux.

# Adopter l'automatisation pour améliorer l'expérience utilisateur

En dépit de l'abondance de solutions disponibles, seules 40 % des marques utilisent actuellement une plateforme de marketing automation. Autrement dit, 60 % d'entre elles ne disposent pas encore des outils de base nécessaires au déploiement d'expériences utilisateurs cohérentes.\*

Comment les équipes marketing peuvent-elles tirer avantage des logiciels d'automatisation ?

\* The Future of Marketing Automation  
<https://www.ama.org/2019/12/20/the-future-of-marketing-automation/>



La section suivante détaille différentes perspectives d'application.



Automatisation et personnalisation

# Le pouvoir de l'engagement multicanal

Les opportunités et les canaux d'interaction d'une entreprise avec son audience marketing se multiplient au fil de la croissance. De nombreuses marques choisissent de déployer des campagnes marketing omnicanales en vue de **créer des expériences cohérentes couvrant l'ensemble des interactions utilisateurs.**

Ce type de campagne est entièrement articulé autour des clients. Une campagne omnicanale peut par exemple rediriger les utilisateurs ayant interagi avec une marque sur les réseaux sociaux vers un workflow de lead nurturing pertinent, ou encore s'appuyer sur les données de navigation pour afficher des CTA intelligents à l'attention des visiteurs fréquents d'un site web.

Quelles que soient les applications envisagées, une approche marketing omnicanale doit toujours inclure :

- Une identité de marque et un ton cohérents
- Une personnalisation basée sur les caractéristiques et les centres d'intérêt connus
- Des propositions de contenu optimisées en fonction des interactions passées et de la phase du parcours d'achat
- Une diversité de canaux réellement privilégiés par l'audience cible, qu'il s'agisse d'un site web ou d'applications de réseaux sociaux tierces

Le marketing omnicanal consiste avant tout à attirer des clients, à **les accompagner à leur rythme au fil du parcours d'achat**, et à tirer parti des enseignements recueillis pour accélérer la croissance de la marque.



Automatisation et personnalisation

# Communiquer un message pertinent au moment opportun

L'automatisation favorise la mise en œuvre des trois piliers du marketing omnicanal tout en réduisant la quantité de temps et d'efforts nécessaires au développement de campagnes complexes.

Plutôt que de passer manuellement en revue des journaux de données ou de contacter individuellement chaque visiteur du site web, il est possible de **créer des workflows intuitifs** permettant d'interagir avec les clients potentiels de manière opportune, tout en leur communiquant un message pertinent à forte valeur ajoutée.

Les utilisateurs profitent ainsi d'une expérience intégrée et personnalisée, tandis que les équipes marketing peuvent se concentrer sur des activités stratégiques sans craindre de laisser échapper des contacts ou des opportunités d'interaction.

## CONSEIL

Vos outils de marketing automation doivent être au service de vos idées créatives. Utilisez l'automatisation programmable de HubSpot pour personnaliser les workflows au-delà des applications prédéfinies.

[En savoir plus](#)

Un logiciel de marketing automation ne vise pas seulement à simplifier la configuration et l'exécution des campagnes, il doit également **suivre les performances à l'échelle des différents canaux** et des points de contact.

Les données recueillies permettent d'affiner les campagnes pour mieux répondre aux demandes et aux attentes des utilisateurs.



Automatisation et personnalisation

# Débuter avec l'automatisation omnicanale

L'automatisation omnicanale recouvre une grande variété de tâches, en lien avec les plateformes et les canaux utilisés pour interagir avec les utilisateurs. Voici quelques applications possibles dans le cadre des campagnes marketing.

## Sur le site web de l'entreprise :

- **Personnaliser les pages du site web par campagne** en veillant à optimiser les ressources pour les conversions sur l'ensemble des appareils.
- **Personnaliser le texte des pages web en fonction des types d'utilisateurs** afin de communiquer un message pertinent, selon qu'il s'agit d'une première visite, d'une visite consécutive ou d'un contact existant.
- **Automatiser l'affichage du contenu nécessitant l'envoi d'un formulaire** à l'attention des visiteurs ayant rempli un formulaire sur le site web.
- **Inscrire les prospects dans des workflows** ou attribuer un statut aux leads en fonction de leurs interactions avec le site web.
- **Afficher la version la plus performante d'une page web** en fonction des résultats du machine learning et des tests utilisateurs adaptatifs.



### Dans les e-mails :

- **Créer des workflows personnalisés** avec des déclencheurs automatiques pour ajuster la cadence des messages au parcours client, par exemple en envoyant un e-mail de suivi lorsqu'une personne consulte la page de tarification ou télécharge une offre de contenu premium.
- **Planifier l'envoi des e-mails** en fonction du fuseau horaire des destinataires et tenir automatiquement compte des jours fériés pour optimiser les envois.
- **Configurer des séquences de vente** visant à engager automatiquement la conversation avec les leads qualifiés et à les inciter à prendre rendez-vous ou à se mettre en relation avec l'équipe commerciale.
- **Configurer des e-mails automatiques** dans le CMS, puis monitorer les taux de clics et d'engagement en vue d'évaluer les performances et d'optimiser les campagnes.



Le CMS Hub de HubSpot comprend une série de fonctionnalités conçues pour faciliter le développement d'expériences personnalisées favorisant la croissance et la fidélisation.

- Créez du contenu intelligent pour individualiser l'expérience des visiteurs de votre site web.
- Partagez automatiquement du contenu exclusif à accès réservé, sur la base des listes de votre CRM.
- Affichez des pages web dynamiques et optimisées pour le SEO grâce aux tableaux de données HubDB et aux objets du CRM.

[Découvrir le CMS Hub](#)

Automatisation et reporting

# Une visibilité optimale sur les performances marketing



Imaginez une nouvelle campagne d'e-mails. L'équipe a consacré des mois à l'élaboration d'une stratégie, au développement de la campagne et à l'exécution des différentes tâches nécessaires, de l'inscription des contacts dans un workflow automatisé à la rédaction attentive de messages pertinents et à l'identification des opportunités de conversion idéales.

## CONSEIL

Utilisez le Marketing Hub de HubSpot pour importer des données tierces et générer des rapports complexes sans compétences techniques, afin que chaque membre de votre équipe puisse obtenir les données nécessaires pour implémenter la stratégie, analyser les résultats et quantifier l'impact sur l'activité.

En savoir plus

Il faut maintenant mesurer les performances de la campagne. Par le passé, il n'était pas rare de devoir saisir les données dans un tableur Excel pour calculer manuellement les taux de conversion. Un indicateur manquant ou une erreur de frappe suffisaient alors à biaiser le rapport de performance partagé avec les décideurs.

Désormais, l'automatisation permet non seulement d'optimiser les tâches marketing et les communications clients, mais aussi d'**analyser les performances de manière efficace et approfondie**. Plutôt que d'exporter de multiples bibliothèques de données et de réconcilier manuellement chaque élément, les logiciels d'automatisation donnent accès à une variété de tableaux de bord et d'outils de reporting préconfigurés.

Automatisation et reporting

# Optimiser les décisions stratégiques pour générer des résultats tangibles

L'automatisation permet de générer et de partager facilement des rapports entre équipes, tout en bénéficiant de données exactes, exhaustives et actualisées sur les indicateurs de performance des campagnes. Elle fournit des informations en temps réel et des fonctionnalités de reporting faciles d'utilisation pour aider les entreprises à :

- Éliminer les erreurs humaines
- Accélérer la prise de décision
- Partager facilement des données cohérentes

Un logiciel performant est capable de **synthétiser des journaux de données denses sous forme de rapports faciles à interpréter**. Il offre ainsi une visibilité complète sur les performances et sur le profil des prospects, en vue d'ajuster les communications en fonction de leurs réactions et d'optimiser les interactions futures.

Ces outils de reporting étant automatisés, il est possible de **planifier le traitement et la publication des rapports** de façon à libérer l'équipe marketing des tâches répétitives.

Moins cette dernière est accaparée par la gestion de feuilles de calcul, plus elle peut se concentrer sur la prise de décision stratégique sur la base des données.



Pour profiter du plein potentiel des outils de reporting disponibles dans HubSpot, vous pouvez suivre la certification sur le reporting de HubSpot Academy (en anglais).

[S'inscrire](#)



L'automatisation au quotidien pour un marketing efficace

## Automatisation et reporting

# Débuter avec l'automatisation du reporting

Plutôt que d'investir des heures dans la conception d'une interface personnalisée, il est possible d'implémenter un logiciel de marketing automation permettant aux équipes d'accéder aux tableaux de bord et aux rapports en quelques clics.

Profitez de tableaux de bord personnalisés et de rapports adaptés aux besoins de votre activité et de chacune de vos équipes. Fluidifiez les opérations de reporting et bénéficiez de fonctionnalités de personnalisation avancée avec le Operations Hub de HubSpot.

[Découvrir le Operations Hub](#)

Voici quelques applications utiles de l'automatisation des rapports :

### Configurer des rapports par département, par campagne ou par trimestre

Vous pouvez générer des rapports automatisés à partir de votre CRM. Identifiez d'abord les sources de données, ainsi que le type de visualisation souhaité : diagramme circulaire, graphique en barres ou tableau. Vous pouvez ensuite ajouter des champs et des filtres, et planifier la mise à jour des rapports de façon à offrir à vos équipes et à vos clients un centre unique d'informations actualisé en continu.

### Explorer les fonctionnalités de personnalisation

Imaginez des jeux de données configurables qui transforment vos classeurs Excel en un système de traitement de données capable de générer des rapports pratiques et précis selon vos besoins. Les outils de reporting performants sont conçus à la fois pour fournir une évaluation globale des performances et pour permettre aux utilisateurs d'approfondir l'analyse grâce à des outils de visualisation intuitifs.

### Prioriser la formation et l'adoption

Vos outils sont inutiles si les équipes ne parviennent pas à les prendre en main efficacement. Il est donc indispensable de former l'équipe marketing à l'automatisation du reporting et de l'encourager à expérimenter avec les fonctionnalités disponibles. Cette formation de départ mettra l'équipe en confiance quant à l'automatisation des tâches quotidiennes et à son déploiement progressif à l'échelle de l'entreprise.

Automatisation et alignement des données

# Comment les données sous-tendent la réussite opérationnelle

95 % des dirigeants considèrent que les données font partie intégrante de leur stratégie d'entreprise.\*

Les données permettent d'orienter les processus commerciaux et la prise de décision, tout en offrant aux entreprises une visibilité à 360° sur leurs performances. Sans accès à des données précises et faciles d'interprétation, les équipes marketing sont contraintes d'avancer sans certitude.



\* The 2018 Global Data Management Benchmark Report  
<https://www.experian.com.vn/wp-content/uploads/2018/02/2018-global-data-management-benchmark-report.pdf>

## Caractéristiques des données de qualité



Accessibles



Exactes



Complètes



Cohérentes



Pertinentes



Actualisées

Les spécialistes du marketing, entre autres, **se reposent sur les données pour mieux connaître leurs clients**, autrement dit pour déterminer leurs caractéristiques, suivre leurs comportements et évaluer leur perception de la marque.

Pour beaucoup d'entreprises, la collecte de données représente un défi. Or il ne s'agit que de la première étape.



# Assurer la cohérence de la base de données

Les bibliothèques de données n'ont de valeur que si elles sont compatibles et exploitables par les logiciels de gestion des opérations, ce qui implique d'**investir dans le cycle de vie complet des données** en priorisant la qualité à l'échelle de tous les systèmes et de toutes les équipes.

Sans automatisation, les projets de nettoyage des données les plus anecdotiques, comme l'harmonisation des majuscules ou l'alignement des propriétés, peuvent représenter des heures de travail et créer de la frustration. La maintenance manuelle, même attentive, échoue souvent à éliminer les incohérences en apparence insignifiantes, qui peuvent pourtant entraîner des dysfonctionnements majeurs en aval.

L'automatisation de la qualité des données permet ainsi d'assurer la cohérence et l'exactitude des informations recueillies, sans réconciliation ligne par ligne ni autre forme d'intervention manuelle.

Les workflows de traitement des données prédéfinis disponibles dans HubSpot ne suffisent pas à répondre à vos besoins ?

Le [Operations Hub](#) inclut des fonctionnalités d'automatisation programmable, qui vous permettent de configurer des workflows de nettoyage personnalisés avec JavaScript et de les lancer directement dans votre instance HubSpot pour conduire des opérations de maintenance complexes.



# Débuter avec l'automatisation de la qualité des données

## Nettoyer et standardiser les bibliothèques de données existantes

Importer des données de haute qualité dans un système criblé d'informations hétérogènes ou inaccessibles ne suffit pas à améliorer la qualité des données à long terme. Avant d'automatiser la collecte et la maintenance des données, il est donc impératif de nettoyer les bibliothèques existantes. Veillez à supprimer ou à corriger les données :

- Redondantes
- Obsolètes
- Incomplètes
- Mal formatées
- Mal sécurisées

Il est possible d'utiliser des workflows automatisés pour exécuter un nettoyage complet sans surcharge manuelle. Cette opération d'harmonisation préalable vous fournira une base saine à partir de laquelle organiser et traiter les nouvelles informations enregistrées dans votre CRM.



## Configurer des workflows pour assurer la qualité des données dans la durée

Il est important d'identifier les besoins spécifiques de votre entreprise de façon à développer et à implémenter des workflows d'automatisation des données adaptés. Interrogez l'équipe marketing et la direction pour déterminer la configuration idéale :

- Chaque type de données a-t-il une importance moindre, significative ou critique ?
- Quels types de données sont actuellement collectés sans être utilisés ?
- Comment les données clients vont-elles être utilisées à l'avenir ?
- De quand date le dernier nettoyage de la base de données ?
- À quelle fréquence faut-il le répéter ?

Partez de cet idéal pour configurer des tâches et des workflows de maintenance automatisés. À mesure que votre stratégie évolue, évaluez vos performances par rapport à cet idéal et optimisez les processus en fonction de vos objectifs.

## Vous cherchez à optimiser vos données marketing ?

HubSpot met à votre disposition des ressources pédagogiques gratuites pour débiter :

- Qu'est-ce que la gestion de données et quel est son rôle ? >
- Visualisation des données : le guide pour tout comprendre >



## CONSEIL

Les experts recommandent d'automatiser les tâches de maintenance continue des données afin d'assurer leur intégrité à l'échelle de l'entreprise.



L'automatisation au quotidien pour un marketing efficace

# L'automatisation avancée avec le Marketing Hub

Pour déployer votre marketing automation de manière efficace et évolutive, vous avez besoin de logiciels fiables permettant à votre équipe marketing de procurer des expériences clients personnalisées à fort pouvoir de fidélisation.

Avec des taux de croissance dépassant les 30 % année après année, HubSpot compte parmi les leaders du marketing automation destiné aux moyennes entreprises B2B.\* La marque investit actuellement dans l'extension de cette expérience haute performance aux entreprises d'envergure.

Le Marketing Hub de HubSpot unifie l'ensemble de vos outils et de vos données marketing au sein d'une seule plateforme facile d'utilisation, ouvrant la voie à une automatisation et une efficacité accrues tout au long de votre croissance, tout en s'adaptant constamment aux attentes de vos clients. Vous gagnez un temps précieux et bénéficiez de tout le contexte nécessaire pour créer une expérience personnalisée capable d'attirer et de convertir les clients les plus pertinents.



\* Rapport 2021 Magic Quadrant™ de Gartner® sur les plateformes de marketing automation B2B  
<https://offers.hubspot.fr/b2b-marketing-automation-magic-quadrant-report>

# Marketing Hub Pro



**Utilisez les fonctionnalités d'automatisation du Marketing Hub Pro pour déployer des campagnes déclenchées par les données clients en temps réel.**

Tirez parti des workflows automatisés pour articuler vos campagnes autour des besoins de votre audience et ponctuer le parcours d'achat d'interactions aussi opportunes que significatives.

Allez à la rencontre de vos clients là où ils se trouvent grâce au marketing automation omnicanal, qui permet d'incorporer e-mails de maturation, chatflows, réseaux sociaux, SMS et ciblage intégré aux applications à votre mix marketing. Le marketing automation de HubSpot est conçu pour minimiser le travail manuel de votre équipe marketing tout en offrant une expérience d'exception à toutes les personnes qui interagissent avec votre entreprise.

Optimisez le reporting grâce à un outil de visualisation des données conçu pour les équipes marketing, mais suffisamment puissant pour les besoins des analystes techniques.

Offrez à vos équipes une visibilité en temps réel sur les données de performance dont elles ont besoin pour prendre des décisions stratégiques grâce à des rapports prédéfinis puissants et compatibles avec un éditeur de rapports personnalisés flexible.

- Outils d'automatisation omnicanale
- Éditeur de workflows sans code
- Attribution de la création de contacts
- Éditeur de rapports personnalisés
- Rapports de performance sur les workflows
- Analytics de trafic web
- Outil de planification de campagnes
- Intégration complète avec le CRM

*« Avant HubSpot, nous suivions les données de notre site web dans Excel et nous utilisions un système poussif pour concevoir des newsletters et communiquer avec nos partenaires. Nous pouvons maintenant gérer nos e-mails, nos calendriers et nos newsletters en toute facilité grâce à l'intégration du CRM de HubSpot avec le Marketing Hub Pro. »*

# Marketing Hub Entreprise



*« Le Marketing Hub Entreprise de HubSpot permet une collaboration interfonctionnelle fluide depuis une plateforme simple à utiliser, ce qui nous donne la possibilité de lancer rapidement des campagnes mondiales, d'exécuter des workflows sophistiqués et d'optimiser notre performance en continu. Il est puissant, facile à utiliser et nous permettra d'aider les entreprises du monde entier à transformer les feedbacks en actions concrètes. »*

- MOMENTIVE

**Le Marketing Hub Entreprise de HubSpot inclut des fonctionnalités de personnalisation et de configuration avancées, basées sur les outils de reporting et d'automatisation de la version Pro.**

Offrez à vos équipes toute la flexibilité nécessaire pour configurer HubSpot en fonction des besoins spécifiques de votre activité. Intégrez du code personnalisé aux fonctionnalités natives pour approfondir l'automatisation et concevoir un système sur mesure.

La version Entreprise vous permet également de gérer plusieurs marques au sein d'un seul logiciel. Enregistrez des ressources, suivez les performances et configurez le reporting pour chaque marque sans avoir à gérer différents systèmes, ni à extraire manuellement les données pertinentes de votre CRM.

- Agrégation des données multisources
- Marketing des comptes stratégiques
- Tests adaptatifs
- Score prévisionnel des leads
- Division de contenu et contrôles d'accès utilisateurs
- Attribution du revenu aux interactions
- Éditeur de workflows basé sur JavaScript
- Reporting sur les objets personnalisés et les événements comportementaux



*« Il nous serait impossible d'atteindre nos objectifs marketing sans HubSpot. L'intégration des données et les outils de mesure changent clairement la donne. J'ai du mal à imaginer comment nous aurions pu obtenir de tels résultats sans HubSpot, et encore moins ce que nous allons pouvoir accomplir dans les mois à venir. »*

- UNITED SUPERMARKETS

# Comparatif des solutions de marketing automation de HubSpot

Ce comparatif pratique présente les fonctionnalités des deux solutions pour vous aider à déterminer laquelle sera à même de répondre à vos objectifs en matière de marketing automation.

Quelle version du Marketing Hub est la plus adaptée à votre activité ?

Marketing Hub Pro	Marketing Hub Entreprise
Unifier les messages et l'expérience à l'échelle de différents canaux marketing	Utiliser les tests adaptatifs pour créer des expériences personnalisées en fonction de l'historique des comportements utilisateurs
Suivre et évaluer les comportements utilisateurs sur l'ensemble des canaux marketing, comme le web et les e-mails, entre autres	Suivre les comportements utilisateurs sur tous les canaux marketing, puis approfondir l'analyse au niveau des interactions et des événements comportementaux
Personnaliser les rapports marketing et les tableaux de bord de suivi des performances pour fournir à vos équipes des informations utiles et facilement exploitables	Concevoir des rapports et des tableaux de bord avancés pour évaluer les performances des objets personnalisés et des événements comportementaux, entre autres
Automatiser les workflows et les séquences pour faire parvenir les contacts et les leads qualifiés à maturation Configurer des critères d'inscription et programmer les envois d'e-mails grâce à des workflows fonctionnant en arrière-plan	Tirer parti de l'automatisation programmable en complément des fonctionnalités de reporting de la version Pro pour développer des workflows et des rapports personnalisés avec JavaScript
Agréger l'ensemble de vos données marketing internes au sein du CRM de HubSpot	Unifier des données marketing issues de plusieurs sources, y compris tierces, au sein du CRM de HubSpot
Créer, exécuter et gérer plusieurs campagnes simultanément	Gérer plusieurs campagnes personnalisées simultanément et déployer des stratégies complexes comme le marketing des comptes stratégiques (ABM)

# Développer une stratégie de marketing automation



HubSpot

---

# Débuter avec le marketing automation

Déployer un marketing automation efficace implique de définir ses intentions et de convaincre les parties prenantes, avant d'élaborer une stratégie d'automatisation offrant un équilibre entre résultats à court terme et ROI à long terme.

Voici quelques étapes pour commencer à élaborer une stratégie de marketing automation :

## Définir des intentions et des attentes claires

Avant de choisir un logiciel d'automatisation ou de développer votre stratégie, prenez du recul pour identifier vos objectifs. Établissez des attentes claires à l'échelle de l'entreprise. Impliquez les parties prenantes clés et faites preuve de transparence quant aux impacts de l'automatisation sur différents aspects de l'activité.

## Définir les besoins spécifiques de votre entreprise

Votre approche du marketing automation ne doit pas être générique. Il vous faut identifier les besoins spécifiques de votre activité et les lacunes des solutions déjà en place. Tenez compte de votre budget pour déterminer si la gestion du nouveau logiciel sera confiée à une équipe dédiée. Veillez à vous projeter sur le long terme afin d'évaluer les économies de temps et d'argent potentielles au fil du temps.

## Générer un ROI immédiat

Les phases initiales de votre stratégie doivent se focaliser sur les résultats rapides et faciles à atteindre. Quels outils ou processus automatisés sont susceptibles de produire un impact dès les 30 premiers jours, à 60 jours, à six mois ? Automatiser les workflows d'e-mails peut par exemple entraîner l'amélioration rapide des conversions de lead à lead qualifié, tandis que les effets du nettoyage de la base de données ne seront palpables à l'échelle du reporting global qu'au bout de quelques mois.





# Implémenter les meilleures pratiques stratégiques

Votre stratégie de marketing automation dépendra du logiciel adopté et des objectifs fixés. Il est cependant recommandé de garder à l'esprit quelques meilleures pratiques indispensables.

## Connaître son audience

Un marketing personnalisé implique de comprendre les défis rencontrés par votre audience et les solutions que vous pouvez apporter. Définissez vos buyer personas pour mieux cerner les caractéristiques de votre audience avant de configurer vos workflows de marketing automation.

## Adopter une vision globale du parcours d'achat

Cartographiez votre parcours d'achat et réfléchissez aux nouveaux canaux que vous pourriez mobiliser pour interagir avec vos clients potentiels ou existants. Reliez ensuite votre marketing automation aux phases du cycle de vie et aux canaux correspondants.

## Passer régulièrement votre stratégie en revue

Examinez vos workflows à titre mensuel, trimestriel et annuel pour adapter votre stratégie en fonction des évolutions de votre activité, de vos produits et de vos clients.



---

# Implémenter votre stratégie

Le développement d'une stratégie de marketing automation exige patience et détermination, et implique de disposer d'un ensemble d'outils fiable et capable de soutenir les efforts de vos équipes dans la durée.

HubSpot espère que ce guide vous aidera à appréhender les multiples avantages de l'automatisation, tout en vous fournissant des recommandations réalistes quant à l'implémentation d'une stratégie de marketing automation efficace pour vos équipes.

## Le marketing automation avec HubSpot

La plateforme de marketing automation de HubSpot offre aux équipes marketing les outils dont elles ont besoin pour déployer des expériences clients remarquables et automatisées.

Que vous débutiez avec l'automatisation ou que vous cherchiez à approfondir votre stratégie, le Marketing Hub de HubSpot peut notamment vous aider à :

- Personnaliser votre contenu à l'attention des nouveaux visiteurs, des leads et des clients fidélisés.
- Répondre aux interactions des clients avec votre site web grâce aux outils d'e-mail marketing et de chat.
- Automatiser les campagnes, les workflows et les tâches directement dans votre CRM.
- Mesurer l'impact de vos activités avec le reporting du ROI en temps réel.



Vous cherchez à améliorer l'expérience utilisateur offerte par votre entreprise ? Demandez une démonstration pour en savoir plus sur la plateforme de marketing automation de HubSpot.

[Demander une démonstration](#)



L'automatisation au quotidien pour un marketing efficace



La plateforme CRM de HubSpot permet à toutes les équipes d'une entreprise de travailler en synergie, du marketing au service client en passant par la vente. La puissance individuelle de chaque logiciel révèle son plein potentiel en alliance avec les autres.

Copyright © 2021 HubSpot, Inc.

