

GUIDE ULTIME DU

DIGITAL MARKETING




Marketo®

TABLE DES MATIÈRES

04	Content Marketing
25	Email Marketing
46	Social Marketing
66	Digital Advertising
88	Mobile Marketing
104	Marketing Automation
117	Mesurer la performance du Marketing Digital
130	Glossaire



POURQUOI LIRE CE "GUIDE ULTIME DU DIGITAL MARKETING" PAR MARKETO ?

Internet a, depuis longtemps, changé la donne pour les directeurs et responsables marketing : chaque année une part croissante de leurs budgets y est consacrée. Voilà un guide complet pour rapidement y voir clair sur toutes les opportunités que cela crée pour vous !

Toutes les entreprises possèdent au moins une chose en commun : la volonté de se développer en trouvant de nouveaux clients.

Le marketing, de concert avec l'action commerciale, est une des manières d'atteindre ce but et, de plus en plus, le marketing se fait "digital", numérique, web.

Ce Guide Ultime du Digital Marketing est à votre service pour répondre (entre autres) à ces questions :

- Comment composer son mix d'actions marketing dans un environnement digital en perpétuelle évolution ?
- Comment mettre en place une approche *Inbound Marketing* et créer des contenus qui "engagent" ses cibles commerciales ?
- Comment être présent de manière pertinente (et efficace pour le business) sur les réseaux sociaux ? Et lesquels privilégier ?
- De quelle manière ne pas louper ses campagnes "payantes" sur les *Ads*, le *Display*, la Vidéo... ?
- Comment tirer parti de l'*Email Marketing* dans un contexte de plus en plus concurrentiel ?
- Comment s'assurer de ne pas passer à côté des opportunités qu'ouvre le *Mobile Marketing* ?
- Comment mettre à profit la puissance du *Marketing Automation* pour développer mes ventes ?
- Quelles métriques faut-il suivre pour s'assurer de bien piloter ses budgets et améliorer le ROI de chacune des actions entreprises ?

Ce guide se veut dense et complet (le sujet le réclame) mais aussi accessible, pédagogique, agréable à lire. **Nous espérons qu'il vous servira de boussole pour comprendre et choisir les mécaniques de Marketing Digital qui conviennent le mieux à votre entreprise.**

à vous de jouer !

CONTENT MARKETING

QU'EST-CE QUE LE CONTENT MARKETING ?

Bien au-delà de la simple création de contenus, le *Content Marketing* est une stratégie qui, via des contenus à valeur ajoutée et pertinents, vise à attirer de nouveaux prospects jusqu'à vous et à les convertir en clients.

Aujourd'hui, vos potentiels acheteurs sont plus que jamais noyés sous de nombreuses sollicitations marketing (**plus de 2 900 par jour, selon de récentes estimations**). Plus votre cible doit filtrer de messages, plus elle sera difficile à atteindre : c'est le phénomène du déficit d'attention. Mais, bien menée, une stratégie de *Content Marketing* peut vous aider à franchir cet obstacle ! Elle permet d'élever votre marque au-dessus de cet océan de surinformation et se révèle une alliée précieuse pour votre conversion clients. Le *Content Marketing*, sous forme de newsletters, de livres blancs, de publications sur les réseaux sociaux ou encore d'infographies, est un véritable atout pour booster vos ventes sur le long terme.

Une bonne stratégie de *Content Marketing* doit respecter 7 conditions :

- 1. Créer des personas,** qui permettent de bien comprendre vos cibles et donc d'adapter vos contenus ;
- 2. Accompagner toutes les étapes de la conversion client** en fonction des spécificités de votre cycle de vente ;
- 3. Raconter une "histoire", cohérente,** qui va guider votre public cible tout au long de sa prise de décision ;
- 4. Être multicanal** et décliner votre communication sur votre site, dans vos campagnes emails, sur les réseaux sociaux ou ailleurs...
- 5. Intégrer des call-to-action clairs** pour procurer des bénéfices concrets à votre audience ;
- 6. Mesurer l'impact de votre stratégie** grâce à des paramètres soigneusement réglés ;
- 7. Penser cette stratégie de la manière la plus efficace possible,** sans sacrifier la qualité.

LES BÉNÉFICES DU CONTENT MARKETING

Traditionnellement, le marketing attire l'attention des cibles via d'autres médias.

Lorsqu'une marque engage des budgets importants pour s'associer à un événement sportif télévisé, par exemple, cela lui permet d'accéder à l'audience acquise par la chaîne.

1

Le Content Marketing vous permet de devenir votre propre média et de construire votre propre audience. Quand vous décidez de créer du contenu, vous en bénéficiez de trois façons :

VOUS VOUS FAITES CONNAÎTRE

Votre cible ne peut vous acheter un produit ou service que si vous êtes visible et **près de 93 % des ventes se créent par une recherche en ligne**. Si vos contenus sont bien positionnés dans les moteurs de recherche et qu'ils sont partagés sur les réseaux sociaux, cela vous apportera de la publicité "gratuite". Et parce que votre contenu sera bien référencé ou partagé, votre public cible sera moins enclin à l'ignorer.

2

VOUS VOUS FAITES RECONNAÎTRE

Utiliser le *Content Marketing* permettra d'asseoir votre expertise et fera de vous une source d'informations digne de confiance (en plus d'établir une connexion avec votre public). Ce dernier est bien plus susceptible d'acheter quand une relation s'est installée : **71 % des clients font confiance aux entreprises qui leur proposent des informations fiables et qualitatives** sans chercher à leur vendre un produit à tout prix !

3

VOUS ATTEIGNEZ PLUS D'ACHETEURS, À MOINDRE COÛT

Les clients d'aujourd'hui sont méfiants, voire contrariés, quand on les sollicite sans leur accord. Le *Content Marketing* mettra en place une relation consentie avec votre public, pertinente vis-à-vis de ses intérêts et viable sur le long terme. Le *Content Marketing* impactera votre chiffre d'affaires sur la durée et ses effets se décupleront au fur et à mesure des ajouts de contenu. C'est une stratégie qui requiert de la patience : le ROI sera minime au début, mais il grandira au fil du temps.

LA MÉTHODE POUR PRODUIRE DU BON CONTENU

Produire du contenu ne s'improvise pas. Pour pouvoir atteindre vos objectifs et exploiter la pleine puissance du *Content Marketing*, vous ne devez négliger aucune des 5 étapes suivantes.



PLANIFIER

Créer du contenu est un investissement. Ne laissez donc rien au hasard ! Élaborez vos personas, choisissez soigneusement les types de contenus dont vous aurez besoin en fonction de chacune de vos cibles, définissez votre ligne éditoriale et votre calendrier et adoptez le brainstorming pour enrichir vos idées !



CRÉER

Après avoir mis en place votre équipe éditoriale, il faudra être imaginatif. N'hésitez pas à mixer les contenus ! Peaufinez votre concept pour que vos productions soient cohérentes. Pourquoi ne pas tenter la création de contenus indirecte, en faisant de la curation par exemple ?



DESIGNER

Une information visuellement percutante est presque aussi importante que le contenu en lui-même. Si vous ne parvenez pas à attirer l'œil de votre cible, votre travail ne servira à rien ! Vos personas et les différentes phases de conversion doivent guider votre choix de design. Définissez un processus clair de création de vos ressources visuelles.



PUBLIER ET PROMOUVOIR

Le travail ne s'arrête pas une fois votre contenu publié sur votre site : il faut ensuite que l'utilisateur puisse le retrouver facilement. Mettre en place un centre de ressources sur votre site est une première solution. Ensuite, peaufinez votre SEO. Une fois publié, vous devrez promouvoir votre contenu : non seulement auprès de votre cible mais aussi auprès des influenceurs susceptibles de relayer votre message, ainsi qu'auprès de vos collaborateurs !



MESURER

Contrairement à la croyance communément admise selon laquelle le rendement du *Content Marketing* est difficile à mesurer, il existe beaucoup d'outils et de procédés permettant de constater ses effets bénéfiques durant chaque étape de votre cycle de vente.

QU'EST-CE QU'UN PERSONA ?

De quels types de contenus avez-vous besoin pour votre stratégie de *Content Marketing* ? Les personas vous aideront à mieux connaître vos cibles (besoins, interrogations, types de contenus préférés...), tandis que les étapes d'achats vous éclaireront sur les objectifs de vos contenus.

Commencez par identifier le contenu dont vous disposez déjà pour chacun de vos segments cibles. Mettez à profit votre équipe commerciale, qui connaît bien vos clients. Prenez également le temps de parler avec vos prospects pour mieux cerner leurs préoccupations ! Enfin, ne négligez pas les différentes étapes de votre cycle de vente : vos contenus doivent guider efficacement vos personas durant chacune de ces phases.

Les personas sont des représentations fictives de vos clients.

Élaborer un persona vous permet de mieux cerner vos cibles et de définir une stratégie efficace pour capter leur attention. Vos personas reflètent leurs préoccupations, leurs modes de consommation et leurs objectifs, ce qui vous permet de créer un contenu attractif ciblé.



Pourquoi créer des personas ?

- Ils précisent le type de contenu dont vous avez besoin. En créant plusieurs personas, vous repérez plus facilement vos besoins.
- Ils définissent le ton, le style et la stratégie de diffusion de vos contenus. Certains acheteurs sont sensibles à un ton léger, d'autres préfèrent un discours formel. Les personas vous aideront à comprendre quel est le meilleur style à adopter.
- Ils déterminent les sujets que vous devez aborder. Chaque persona vous permettra de générer une liste de sujets pertinents.
- Ils vous éclairent sur la manière dont vos acheteurs trouvent et consomment l'information. Votre public cible dévore-t-il des guides de 100 pages ou préfère-t-il des infographies ? Épluche-t-il des rapports ou son fil d'actualités Twitter ? Ces informations sont essentielles pour savoir sous quelle forme créer vos contenus et comment les distribuer.



CRÉER SES PERSONAS

Réalisez des enquêtes et des entretiens ! Pour créer vos personas, interrogez vos clients actuels et potentiels ainsi que votre équipe commerciale et votre service client. Vous pouvez également réaliser des enquêtes et faire vos propres études. Rassemblez pour chaque persona les informations suivantes :

Réalisez des enquêtes et des entretiens

Pour créer vos personas, interrogez vos clients actuels et potentiels ainsi que votre équipe commerciale et votre service client. Vous pouvez également réaliser des enquêtes et faire vos propres études. Rassemblez pour chaque persona les informations suivantes :

Contexte : les informations de base sur votre client idéal et son entreprise.

Informations professionnelles : ses principales responsabilités et préférences.

Source d'informations : où votre persona se renseigne-t-il ?

Objectifs : les objectifs primaires et secondaires de votre persona.

Défis / Problématiques : les défis de votre persona et les émotions qu'ils suscitent chez lui.

Média préféré : quel est le type de contenu que votre persona préfère ?

Citations : donnez vie à votre persona en y incorporant des citations tirées d'interviews.

Objections : les objections attendues par votre persona pendant le processus de vente.

Rôle décisionnel : quelle est l'influence de votre persona pendant le processus d'achat ?

Message marketing : à quel message votre persona est-il le plus sensible ?



Racontez l'histoire de vos personas

Vous avez collecté ces informations ? Il est temps d'humaniser vos personas. Même s'il s'agit de profils fictifs, plus ils auront l'air réalistes, plus ils seront efficaces ! Donner un nom et un visage à vos personas aidera votre équipe marketing à les "matérialiser" et à mieux les intégrer dans votre stratégie.

Ensuite, élaborer un récit sur lequel vous vous appuyerez pour que vos collaborateurs puissent identifier vos cibles. Marquez les esprits, rendez vos personas humains et n'ayez pas peur de rentrer dans les détails ! Veillez à inclure les éléments suivants :

- Les responsabilités de vos personas.
- Leurs journées / semaines / trimestres types.
- Leurs caractéristiques.
- Leurs principaux défis à relever.

EXEMPLE DE PERSONA

Partons du principe que vous vendez des logiciels permettant aux entreprises de monitorer leurs activités de marketing sur les réseaux sociaux.

Voici un exemple de persona que vous pouvez créer :



Dans son quotidien professionnel, Émilie est chargée de :

1. Créer et gérer le profil de son entreprise sur les réseaux sociaux,
2. Promouvoir les événements, offres promotionnelles, nouveaux contenus et leadership de sa marque en collaborant avec les équipes événementielles, rédactionnelles, relations presse et *Demand Generation*,
3. Harmoniser le discours et le ton de sa marque.

Chaque semaine, Émilie s'assure de l'exactitude, de la qualité rédactionnelle et du timing des messages publiés sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Google+. Elle établit des priorités avec son équipe de design et analyse les statistiques à l'aide d'un outil externe.

Tous les trimestres, elle organise des séances de brainstorming avec son équipe marketing pour créer de nouvelles campagnes, incluant de nouveaux contenus et des offres promotionnelles.

Pendant les grands événements, elle live-tweets les conférences et les interventions majeures. Émilie est organisée, créative et a le souci du détail. Elle ose prendre des risques et surveille les tendances.

Son plus grand défi est de trouver le bon équilibre entre le développement constant de son public et la fidélisation de ce dernier. Elle estime que 1 000 personnes impliquées valent mieux que 100 000 abonnés désintéressés et préfère donc échanger avec son audience plutôt qu'uniquement promouvoir son entreprise. Mais trouver des contenus qui suscitent un engagement est difficile. Elle a aussi du mal à quantifier le ROI de ses campagnes sur les réseaux sociaux.

LES GRANDS TYPES DE CONTENUS

Le *Content Marketing* englobe plusieurs types de contenus.

Les préférences de votre public, les standards de votre secteur et, bien sûr, votre budget définiront les contenus que vous produirez. Voici un panorama des formats qui s'offrent à vous :



EBOOKS

Très répandus dans le milieu B2B, les ebooks (ou livres blancs) permettent de vous positionner comme expert en instruisant votre cible. Tandis que les premiers prennent des formes très variées, autant en termes de pages que de design et adoptent une trame narrative poussée, les seconds sont plus concis, techniques et ont un design moins marqué. Plus ces productions sont utiles pour votre public, plus vous les inciterez à les partager !



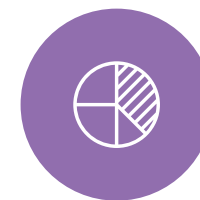
FICHES PRATIQUES

Ne dépassant généralement pas quelques pages, les fiches pratiques proposent une série de points-clés et sont conçues pour être utilisées comme aide-mémoire. Elles incluent souvent des listes pour faciliter la lecture rapide. Chez Marketo, nous y intégrons souvent des liens pour permettre à nos utilisateurs d'approfondir le sujet s'ils le désirent.



TEMPLATES ET FICHES DE TRAVAIL

Ces ressources sont parmi les plus populaires de nos productions. Ces documents interactifs (à remplir par le lecteur) facilitent la vie de votre audience en lui proposant un outil l'aidant à clarifier ses idées et à écrire ses plans d'action. Si vous ne savez pas quel type de fiche proposer, pensez à la journée type de vos clients potentiels. Quelles sont leurs principales problématiques ? Quels sont leurs objectifs ? Quels outils pourraient les aider à les atteindre ?



INFOGRAPHIES

Ces représentations graphiques favorisent la compréhension des concepts-clés par votre cible. Combinant visuels et textes, les infographies présentent à votre audience des informations denses sous une forme attrayante et simplifiée. Elles permettent ainsi d'agrégier des faits et des données qui seraient trop complexes à présenter en un simple graphique.



PRÉSENTATIONS

POWERPOINT / SLIDESHARE

Conçues pour être visionnées dans un ordre précis, les présentations sont riches en visuels et légères en textes afin d'en faciliter la lecture. Tout comme les infographies, ces contenus sont parfaits pour présenter des informations complexes et peuvent être partagés sur des plateformes spécialisées comme SlideShare pour accroître votre visibilité.



VIDÉOS

Ce support permet de remplir plusieurs objectifs : améliorer l'image de votre marque, présenter un produit ou un service, répondre à des questions, promouvoir des retours d'utilisateurs et divertir votre audience. Suivant la qualité souhaitée et vos contraintes de production, la vidéo peut représenter un lourd investissement de temps et d'argent : nous vous conseillons de planifier soigneusement chaque étape de sa création en amont !



ARTICLES DE BLOGS

Un blog d'entreprise est un média idéal pour partager des articles améliorant votre leadership, des études de marché, publier des annonces et promouvoir vos autres contenus. Un blog nécessite une approche différente des autres contenus car il a besoin d'être mis à jour régulièrement. Chez Marketo, nous actualisons notre blog 4 à 5 fois par semaine mais nous mettons aussi à contribution notre communauté (spécialistes du marketing, partenaires, clients, leaders du secteur...) pour apporter du nouveau contenu.



ÉTUDES DE CAS

Un de vos plus solides arguments provient de l'expérience de vos clients actuels. L'étude de cas, bien que traditionnelle, ne doit donc pas être ignorée dans une stratégie de *Content Marketing*. Dans cet exercice, focalisez-vous sur les résultats obtenus et non sur les moyens mis en oeuvre et, surtout, apportez des témoignages sincères, pas une simple "pub" pour vos produits ou services.

GÉRER SON CALENDRIER ÉDITORIAL

Un calendrier éditorial n'est pas seulement utile pour suivre, coordonner et partager vos contenus en cours de création. C'est aussi un outil stratégique qui aidera votre équipe à intégrer vos contenus dans leurs process. Utiliser un calendrier permet de publier ces contenus au bon moment et de vous assurer que toute votre équipe puisse s'ajuster autour des dates-clés.

Votre calendrier peut revêtir plusieurs formes, allant du simple tableau blanc au tableur Excel, en passant par un outil de planification dynamique. Le plus important étant que chaque personne concernée y ait accès et qu'il apporte une vision globale !

Pour déterminer les types de contenus et les thématiques qui marchent le mieux, vous aurez besoin d'analyser vos publications des derniers mois, voire de l'année entière.

Voici les principaux bénéfices que vous pouvez retirer de ce calendrier :

- Visibilité sur les prochaines actions et alignement des équipes ;
- Responsabilité de l'équipe quant aux atteintes d'objectifs et au respect des deadlines ;
- Organisation sur la durée, meilleure efficacité.



Visibilité et collaboration

La visibilité est la meilleure amie de tout spécialiste du marketing de contenu : non seulement elle favorise la collaboration et encourage les campagnes multicanaux, mais elle divise aussi par deux les mails échangés chaque jour !

Voici les collaborateurs avec qui vous devez vous coordonner quand vous créez votre calendrier ainsi que les questions à poser pour renforcer l'alignement de vos équipes sur votre stratégie :

- **Demand Generation**
Votre contenu génère-t-il de l'intérêt pour vos prospects ? Quels contenus génèrent le plus de *leads* ?
- **Marketing produits**
Votre contenu accompagne-t-il chacune de vos gammes de produits ? Quels sont leurs bénéfices ?
- **Relations publiques**
Votre contenu soutient-il vos communiqués de presse / annonces / lancements de produits ?
- **Réseaux sociaux**
Quel contenu vous rapporte le plus d'engagement sur les réseaux ?
- **SEO**
Dans l'optique de perfectionner votre positionnement dans les moteurs de recherche, quels contenus devez-vous créer ? Votre contenu actuel est-il optimisé pour le référencement naturel ?
- **Marketing client**
Votre contenu s'accorde-t-il avec vos programmes de fidélisation et d'engagement client ?
- **Co-marketing**
Votre stratégie de contenu tire-t-elle parti du leadership et des atouts de vos partenaires ?

« J'ai beaucoup de mal à comprendre comment une équipe de *Content Marketing* peut se passer d'un calendrier éditorial. Nous anticipons le travail un an à l'avance et nous détaillons toutes nos missions chaque trimestre dans notre calendrier. »



Responsabilité vis-à-vis des deadlines et des objectifs

Le contenu est le carburant du *Content Marketing*, ce qui implique qu'il est indispensable de bien définir, communiquer et respecter vos échéances.

Si l'équipe en charge de générer des leads (la fameuse *Demand Generation*) prévoit d'utiliser votre nouvel ebook dans un email promotionnel le mois prochain, il est primordial de le lui fournir dans les délais impartis.

Votre calendrier éditorial, via l'incorporation de dates butoirs, vous permet de vous assurer de la faisabilité de la tâche.

Quelques bonnes pratiques sont à observer :

- **Donnez-vous un peu de marge.** Prévoyez une échéance permettant de parer à un éventuel problème.
- **Responsabilisez vos fournisseurs.** Si vous travaillez avec un rédacteur ou un graphiste externe, définissez clairement une échéance et assurez-vous qu'elle soit respectée.
- **Surveillez vos dates butoirs.** Vos projets seront-ils terminés dans les délais impartis ?
- **Informez vos collaborateurs.** Si vous ne pouvez pas respecter une deadline, informez-les le plus rapidement possible.



Organisation

Enfin, et surtout, un calendrier vous permet de vous organiser. Bien plus qu'un outil de planification, c'est aussi un véritable registre de vos tâches précédentes. Surtout si votre équipe compte plusieurs personnes, son utilisation vous permet de garder une trace, consultable par tous, de cet ebook, de ce tweet ou de cet article posté sur LinkedIn

Un calendrier éditorial vous aide aussi à organiser votre processus de brainstorming. Avant chaque session, nous vous recommandons de mettre à jour votre calendrier avec les informations suivantes :

- Lancements de produits ou mises à jour importantes ;
- Événements de votre entreprise ;
- Événements dans votre secteur ;
- Annonces ;
- Congés ;
- Événements nationaux et internationaux (Coupe du monde de football...).

Pour vous aider à mener votre stratégie de *Content Marketing*, vous pouvez également choisir de segmenter vos objectifs selon un planning trimestriel ou semestriel. Intégrez-les dans votre planning initial, puis essayez de les atteindre dans le temps imparti.

Vous pouvez vous inspirer du modèle suivant pour schématiser vos thèmes principaux :

1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
Thème	Thème	Thème	Thème
☐ Ebook	☐ Ebook	☐ Ebook	☐ Ebook
☐ Infographie	☐ Infographie	☐ Infographie	☐ Infographie
☐ Diaporama	☐ Diaporama	☐ Diaporama	☐ Diaporama
☐ Article de blog	☐ Article de blog	☐ Article de blog	☐ Article de blog
Initiative en cours			
Initiative en cours			
Initiative en cours			

CONSTRUIRE SON ÉQUIPE ÉDITORIALE

Avant de vous lancer, vous devez choisir les collaborateurs qui seront en charge de mener votre stratégie de *Content Marketing*.

Dans un monde idéal, vous aurez au moins une personne affectée uniquement à votre *Content Marketing*. La gestion de projet et la création de vos contenus étant fortement chronophages, avoir un collaborateur dédié à cette stratégie vous permettra d'être cohérent dans vos messages et facilitera le respect de votre calendrier éditorial.

Si vous n'avez pas le budget ou les ressources nécessaires, désignez un membre de votre équipe qui aura la charge du *Content Marketing*. **Il est important qu'il cumule ces différentes qualités :**

- Consommateur régulier de contenus liés à votre secteur et connaissance des meilleures pratiques utilisées en dehors ;
- Talent rédactionnel ;
- Excellente aptitude à la communication et à la gestion de projet.

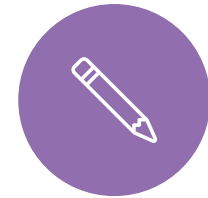
Voici les 6 rôles-clés dans une équipe de *Content Marketing* (une personne pouvant endosser plusieurs rôles) :



CHIEF CONTENT OFFICER

Ce rôle peut revêtir plusieurs appellations. Qu'il soit tenu par un directeur de contenus ou par un de vos pôles déjà existant, ses responsabilités couvrent :

- Définition du *storytelling* autour de votre marque ;
- Stratégie et innovation ;
- Développement de votre audience ;
- Validation du contenu ;
- Mesure et responsabilité du business ;
- Développement de la relation avec les influenceurs.



RÉDACTEUR EN CHEF

Si vous n'avez pas de personne dédiée à ce poste, les responsabilités suivantes peuvent alors incomber à la personne en charge des campagnes marketing :

- Stratégie et création de contenus ;
- Gestion du calendrier éditorial ;
- Production de contenus ;
- Coordination des fournisseurs (freelances, rédacteurs, journalistes, agence de contenus) ;
- Respect de la cohérence des contenus ;
- Publication des contenus ;
- Gestion du blog d'entreprise ;
- SEO.



RÉDACTEURS EXTERNES

Que ce soit via des agences spécialisées, des services comme Redacteur.com ou Textmaster, ou encore des freelances, vous pouvez déléguer le travail à des rédacteurs externes. Consultez votre réseau pour obtenir des recommandations, demandez des exemples de travaux et attendez-vous à devoir contrôler régulièrement l'avancée du projet avec vos premiers rédacteurs. Cela deviendra plus facile avec le temps, lorsqu'ils seront familiarisés avec votre marque et vos objectifs.



GRAPHISTES

Tout bon contenu doit avoir un design attractif, même minimaliste. Si vous n'avez pas le temps ou les moyens d'effectuer ce travail en interne, vous pouvez le sous-traiter à des agences externes. Vous aurez besoin de travailler en étroite collaboration avec votre graphiste pour préserver la cohérence de votre image. N'hésitez pas à intégrer votre équipe interne dans le process : en utilisant des termes pointus, elle peut vous aider à exprimer clairement ce dont vous avez besoin.



RÉFÉRENTS EXPERTS

Les experts, qu'ils soient internes ou externes à votre entreprise, vous aident à écrire sur des sujets que vous ne maîtrisez pas complètement. Vos référents n'ont pas besoin d'avoir des compétences rédactionnelles : c'est à vous de remanier les informations utiles qu'ils vous partagent. Une session d'échange de connaissances vous permet de coucher sur papier les éléments essentiels ainsi transmis. Vous pouvez intégrer votre référent expert à la phase de relecture pour vérifier la justesse de vos contenus.



PARTENAIRES, CLIENTS ET LEADERS D'OPINION

Sortez des sentiers battus lorsqu'il s'agit de chercher des ressources et de créer du contenu ! Chez Marketo, nous mettons régulièrement à contribution nos partenaires, nos clients et les leaders d'opinion de notre secteur pour créer du contenu inédit. Avant de collaborer avec une personne tierce, assurez-vous que vos lignes directrices et votre style général soient posés et compréhensibles.

PROMOUVOIR ET FAIRE CONNAÎTRE SES CONTENUS

Bien que la façon dont vous allez promouvoir vos contenus dépende beaucoup de votre public et de vos besoins, la meilleure approche reste une campagne de grande envergure multicanal. Votre stratégie doit intégrer conjointement les *Owned Medias* (vos propres contenus, diffusés par vous-même), les *Paid Medias* (les contenus que vous payez) et *Earned Medias* (les contenus gratuits créés par des tiers) pour être la plus efficace.

Owned medias

RÉSEAUX SOCIAUX

Ces plateformes sont parfaites pour publier des contenus divertissants, informatifs et associés à la première phase du cycle de vente. De plus, vous avez le contrôle sur votre page, avec de grandes possibilités de personnalisation. Promouvoir un nouveau contenu au travers de votre bandeau ou de votre photo de profil peut être une piste intéressante !

EMAILS

Si vous souhaitez utiliser ce support pour promouvoir votre contenu, vous allez avoir besoin de segmenter votre base de données clients pour améliorer votre ciblage. Par exemple, vous pouvez créer vos emails en fonction des intérêts de vos prospects ou de leurs précédents achats s'ils sont déjà clients. Une base de données correctement organisée vous aidera à programmer vos envois dans le respect du cycle de vente.

BLOGS

Votre blog d'entreprise est un très bon vecteur pour promouvoir vos contenus. Mais attention, ne vous contentez pas d'écrire seulement quelques lignes et de laisser un lien aux lecteurs ! Vos articles doivent apporter de la valeur ajoutée. Utilisez cette opportunité pour, par exemple, développer un point abordé dans votre contenu ou mettre en lumière une information-clé.

« Quand vous faites la promotion de vos contenus sur les réseaux sociaux, vous devriez payer pour mettre en avant ceux qui marchent. Intégrer le *Paid Media* dans votre stratégie donnera des ailes à votre contenu et, avec les moyens d'aujourd'hui, il n'y a aucune raison que cela représente une perte si vous savez qui cibler. »

JASON MILLER responsable Content Marketing, LinkedIn

Paid medias

PUBLICATIONS SPONSORISÉES

Les réseaux sociaux permettent d'accroître votre visibilité via des publications sponsorisées. Leur gros avantage est que vous pouvez choisir quelle partie de votre audience vous souhaitez toucher selon plusieurs facteurs clés (démographiques, intérêts de votre cible...). Le coût de l'opération est basé soit sur le coût par clic (PPC), soit sur le coût par impression (CPI), en comprenant le paramétrage d'un budget maximal. Pour déterminer le succès de vos publications, nous vous conseillons d'analyser le nombre de PPC/CPI et de conversions sur le long terme.

SYNDICATION DE CONTENUS

Vous pouvez payer d'autres sites d'actualités ou relatifs à votre secteur pour publier vos contenus. À vous de décider si vous préférez partager un contenu en entier ou juste un aperçu contenant un lien vers votre propre site ou blog. La syndication vous permet de toucher efficacement une nouvelle audience, à condition qu'elle ait déjà un intérêt pour le sujet que vous abordez.

CAMPAGNES EMAILS (SUR BASE ACHETÉE OU LOUÉE)

Ces campagnes sont envoyées depuis une structure externe. Dans un premier temps, il vous faut trouver puis sélectionner une base de données clients constituée par un tiers. Soyez précis dans votre ciblage ! Cette audience est-elle intéressée par votre secteur d'activité ? Parle-t-elle votre langue ? Vit-elle dans votre zone géographique ? Une telle campagne peut demander un budget important. Analysez soigneusement vos statistiques pour optimiser le rendement des futures campagnes.

LIENS SPONSORISÉS

Les moteurs de recherches vous permettent également d'acquérir du trafic. Des programmes d'enchères de mots-clés comme GoogleAdwords permettent d'afficher votre site lorsqu'un internaute exécute une requête sur laquelle vous vous êtes positionné. Mais gare à la concurrence qui fait rage dans ce domaine ! Dans de tels programmes, il vous faut définir le coût maximal que vous êtes prêt à dépenser par clic, en sachant que, plus un mot-clé est recherché, plus il sera cher.

Earned medias

PARTAGES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Quand vous publiez votre contenu sur vos réseaux sociaux, vous espérez que votre audience le partagera à son tour pour à son propre cercle. Si elle le fait, cela vous fait de la publicité gratuite "gagnée". Il est difficile d'obtenir cette exposition (car vous ne pouvez pas contrôler le comportement de votre public), mais elle est de grande valeur une fois acquise car les gens ont davantage confiance en un contenu recommandé par leurs pairs plutôt que par une marque.

RETOMBÉES PRESSE

Chaque fois qu'un autre média décide de plébisciter votre contenu, vous développez gratuitement votre public. Si votre marque n'est pas encore reconnue, attirer l'attention d'un média sur vous peut s'avérer difficile. Exploitez les événements et sujets chauds du moment, mettez en avant l'originalité de votre marque, coordonnez-vous avec votre pôle relations presse pour élaborer un pitch de présentation et assurez-vous de promouvoir votre contenu sur plusieurs canaux pour maximiser vos chances de vous faire repérer.

MENTIONS PAR DES INFLUENCEURS

Chaque industrie a ses leaders d'opinion et influenceurs et obtenir une éloge publique est une véritable aubaine pour votre entreprise. Préparez le terrain en développant une relation avec eux, en les citant dans vos contenus quand c'est pertinent, en attirant leur attention sur vos contenus susceptibles d'intéresser leur audience.

SEO (RÉFÉRENCEMENT NATUREL)

Le SEO aide votre cible à vous trouver. En parlant le même langage qu'elle, vous améliorez votre positionnement dans les moteurs de recherche. Plaire à Google est essentiel mais ne doit pas se faire au détriment de votre public : ne cherchez pas à truffer vos contenus de mots-clés, sous peine d'être pénalisé par les moteurs de recherche et par vos lecteurs pour qui la lecture sera moins agréable !

Les moteurs de recherche intègrent maintenant dans leurs algorithmes de ranking le temps passé sur une page ainsi que le taux de rebond. Bien que les règles du SEO évoluent régulièrement, ces deux indicateurs sont à considérer en priorité pour évaluer la qualité et la pertinence d'un contenu.

FAUT-IL PROTÉGER SES CONTENUS DERRIÈRE UN FORMULAIRE ?

Il n'y a pas de science exacte pour répondre à cette question. Vous pouvez choisir de protéger tous vos contenus ou seulement quelques-uns, voire aucun. Chaque entreprise a sa propre vision des choses. Voici quelques éléments qui vous aideront à vous positionner :

AVANTAGES

Par le biais d'un formulaire, vous pouvez récupérer les informations de contact de votre cible. Si vous pensez que, parce qu'elle a téléchargé un contenu en particulier, elle démontre un intérêt envers vos produits/services, alors intégrer un formulaire fait sens pour lui envoyer un email par la suite. De plus, cela vous informe sur ce que votre cible recherche. Vous pouvez utiliser cette donnée pour la rediriger vers des contenus similaires ou complémentaires et alimenter ainsi le persona qui lui correspond.

INCONVÉNIENTS

Au début de votre cycle de vente, l'objectif des contenus est de vous rendre visible, crédible et de rassembler des prospects. Un intérêt envers ce type de contenu ne démontre pas nécessairement un intérêt envers vos produits/services. À ce stade, il est encore prématuré de commencer à envoyer des emails. D'un côté, remplir un formulaire peut demander du temps que votre public n'a pas. D'autre part, une bonne partie de votre public pense qu'en fournissant ses données de contact il recevra une avalanche de mails non sollicités ! Enfin, protéger vos contenus revient à poser une barrière, ce qui implique moins de téléchargements.



La stratégie de Marketo

Début de cycle :

Construire l'image de la marque, améliorer sa visibilité et susciter l'intérêt au travers de contenus divertissants et utiles.

Blog, ebooks, vidéos amusantes, listes de curation, infographies, webinars, données issues d'études ou de sondages...

➤ Ces contenus sont en général en accès libre.

Milieu de cycle :

Proposer des outils permettant de répondre à des interrogations.

Guides d'achats, calculateurs de ROI, guides pratiques, checklists, rapports analytiques...

➤ Sur ces contenus, il est en général demandé au prospect de laisser ses coordonnées.

Fin de cycle :

Il s'agit ici de donner les dernières informations pour finir de convaincre le prospect et rassurer ceux qui vont s'associer à la prise de décision.

Demos, études de cas, informations sur des services, comparatifs de produits, évaluation des coûts, cas clients dans son industrie...

➤ Les contenus de ce type sont en général en accès libre.

L'IMPORTANCE DE CONNAÎTRE LE ROI DU CONTENU

Bien des spécialistes du *Content Marketing* ont du mal à prouver le retour sur investissement (ROI) de leurs contenus. Plutôt que de penser à cet aspect après coup, intégrez la mesure de la performance dès le départ !

Par expérience, l'échec de la mesure du ROI provient de deux raisons :

1. On ne pense pas à cet aspect durant la phase de création. Si vous ne créez pas un contenu dont la performance peut être mesurée, comment pouvez-vous savoir ce qu'il faut analyser ?
2. Il n'y a pas eu de concertation avec les collaborateurs sur les statistiques à étudier. Votre responsable marketing n'a pas les mêmes préoccupations que votre responsable *Social Media*. Faites en sorte de pouvoir présenter les bonnes statistiques aux bonnes personnes.

Avant de vous lancer, voici trois étapes incontournables :

- Définissez les objectifs de votre contenu. Sera-t-il utilisé pour améliorer votre visibilité ou pour générer du chiffre d'affaires ? Quelles sont vos estimations du ROI ?
- Choisissez la façon dont vous allez analyser la performance de votre contenu. Allez-vous étudier la portée, le taux d'engagement, le taux de rebond, la génération de chiffre d'affaires ? Focalisez-vous en priorité sur les données qui vous aideront à prendre des décisions plus tard.
- Communiquez avec vos collaborateurs, définissez les chiffres qui sont importants pour chacun. Pour pouvoir prouver votre ROI, vous devez intégrer très tôt cet aspect dans votre cycle de vente afin de définir exactement d'où provient le revenu.

« Cela peut sembler simpliste, mais la meilleure manière de mesurer la performance d'un contenu est en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés au départ. Trop souvent, les contenus ne sont créés que dans le but de faire du contenu, sans penser à la génération de revenus. »

LEE ODDEN CEO, TopRank Online Marketing

COMMENT MESURER L'EFFICACITÉ DE VOS CONTENUS

Chaque étape de votre cycle de vente implique un objectif différent et donc une analyse différente. Voici quelques données sur lesquelles vous pouvez vous appuyer pour chacun de ces stades.

DÉBUT DE CYCLE

Les mesures de performances ne sont pas liées directement à votre chiffre d'affaires. Votre but est d'attirer l'attention sur vous : les partages, téléchargements et vues vous diront si votre contenu est suffisamment attractif.

Indicateurs à surveiller :

- Trafic sur votre site / blog.
- Nombre de vues / téléchargements de vos contenus.
- Liens entrants.
- Partages sur les réseaux sociaux.
- Engagement social (commentaires, "likes", mentions...).
- Nombre d'abonnés.

MILIEU ET FIN DE CYCLE

L'état du pipeline, le nombre d'opportunités commerciales générées et l'allocation de revenu doivent vous éclairer sur la manière dont votre contenu affecte vos ventes. En milieu de cycle, vous voudrez savoir si votre contenu répond aux interrogations des prospects. Dans tous les cas, pour les étapes intermédiaires et finales, vous voudrez savoir comment ils affectent vos profits.

En utilisant des outils de reporting comme ceux proposés par Marketo, vous pouvez remonter le chemin parcouru par vos prospects et clients : webinars suivis, emails reçus, contenu consulté... Une bonne solution de reporting vous permet de quantifier les opportunités générées par votre contenu.

Quant au contenu destiné à l'étape finale du cycle de vente (témoignage de clients, démos...), vous aurez besoin de connaître sa fréquence d'utilisation au sein de l'équipe des ventes. Rencontrez-la régulièrement pour vous assurer de la pertinence de vos contenus, glaner de nouvelles idées et les former aux contenus déjà créés.

« Nous soignons la relation avec notre équipe de commerciaux, qui sont en première ligne. Nous nous rencontrons deux fois par mois pour échanger sur les actions de *Lead Nurturing*. Nous nous efforçons ainsi de créer du contenu utile inédit répondant aux besoins de nos cibles. »



Indicateurs à surveiller :

- Génération de *leads* (uniquement en phase intermédiaire) ;
- Entonnoir de conversion et génération d'opportunités commerciales ;
- Provenance du revenu ;
- Utilisation par les commerciaux des contenus.

EMAIL MARKETING



LES ÉLÉMENTS-CLÉS DES EMAILS QUI ENGAGENT

Les consommateurs ont aujourd'hui de plus en plus de pouvoir. L'information est abondante, largement disponible et facile d'accès. De quoi éviter les messages marketing pas toujours désirés, tout en prenant le contrôle des étapes d'achat.

Dans un tel environnement, le traditionnel envoi en masse d'emails ne fait qu'éloigner les consommateurs. Certains d'entre eux ont adopté de nouveaux comportements de recherche et d'achat, et leur temps d'attention devient précieux. Ils veulent à présent une communication personnalisée et plus pertinente.

Pour maintenir une bonne relation avec votre audience, vous devez savoir :

- Comment donner confiance à vos destinataire et rendre vos emails attrayants ;
- Comment parler à chacun de vos clients au lieu de vous adresser à un groupe ;
- Comment engager votre audience via les conversations cross-canal, en vous montrant à l'écoute et en lui répondant efficacement

Dans ce chapitre du Guide Ultime du Digital Marketing, vous apprendrez tout ce qu'il faut savoir pour améliorer vos emailings ! Il vous aidera à enrichir votre relation avec votre audience, à rendre irrésistibles vos emailings et à maximiser l'engagement de votre cible.



Chaque jour, les internautes sont en moyenne soumis à 8 messages emails commerciaux* (et ce n'est qu'une moyenne !). Et les lecteurs ont développé une véritable capacité à trier, mettre en spam et ignorer bon nombre de ces contenus...

Comment vous assurer que votre email sera bien consulté et que votre message aura de l'impact ? Tout un challenge, que nous allons vous aider à relever !

* Baromètre SNCD – avril 2016

LES “NOUVEAUX CONSOMMATEURS”

Branchés et très “digitaux”, ils prennent les choses en main. Ils attendent beaucoup de vous et surtout que vous les informiez, les divertissiez, sans jamais les ennuyer ou, pire, les agacer. Ils sont volages et capables de se désengager en un clin d’œil.

L’évolution récente des comportements des consommateurs fait émerger 3 tendances :

1

ILS ONT PLUS DE POUVOIR

Grâce à l’abondance de l’information combinée au développement des nouvelles technologies, les consommateurs peuvent s’informer en un clic sur vous, lire des avis, comparer, partager, et tout cela 24h sur 24, 7 jours sur 7.

- Le consommateur actuel est proactif dans ses recherches, arrivant à se faire une idée de vos produits et services avant même d’entrer en contact avec vous. Lorsqu’il vous contacte, il a déjà probablement arrêté son choix ou fait une bonne partie du chemin.

2

ILS SAVENT COMMENT SE DÉSENGAGER

Terminé le temps où les consommateurs se retrouvaient prisonniers des emails non désirés : aujourd’hui, ils savent comment stopper ces sollicitations.

- Mais prenez garde, car la désinscription d’un abonné n’est que le sommet de l’iceberg. Beaucoup peuvent simplement ignorer les emails que vous leur envoyez ou, pire, les mettre en spam. Plus votre audience prend en main les nouvelles technologies, moins les techniques traditionnelles de marketing sont efficaces pour attirer leur attention.

3

ILS ONT DE PLUS HAUTES EXIGENCES

Les consommateurs veulent une expérience personnalisée, continue, et trouver l’information facilement, quel que soit le support ou le canal qu’ils ont à disposition.

- Il est crucial de pouvoir stocker et analyser leurs données pour pouvoir leur apporter exactement ce qu’ils recherchent. Ils s’attendent à ce que vous les connaissiez, mais aussi à ce que vous les reconnaissiez et que votre communication s’adapte à eux.

VIVE L'EMAIL !

En 2009, le Wall Street Journal a proclamé dans un article que l'email était mort. Ironie du sort, cet article a été le plus partagé par email ce jour-là.

L'email se porte toujours bien !

La polémique autour de la disparition de l'email ne fait que prouver qu'il n'a jamais été aussi important. Les entreprises ont beau bénéficier d'une grande flexibilité pour choisir leurs canaux de communication, l'email reste le moyen le plus rapide et le plus direct pour toucher le public.

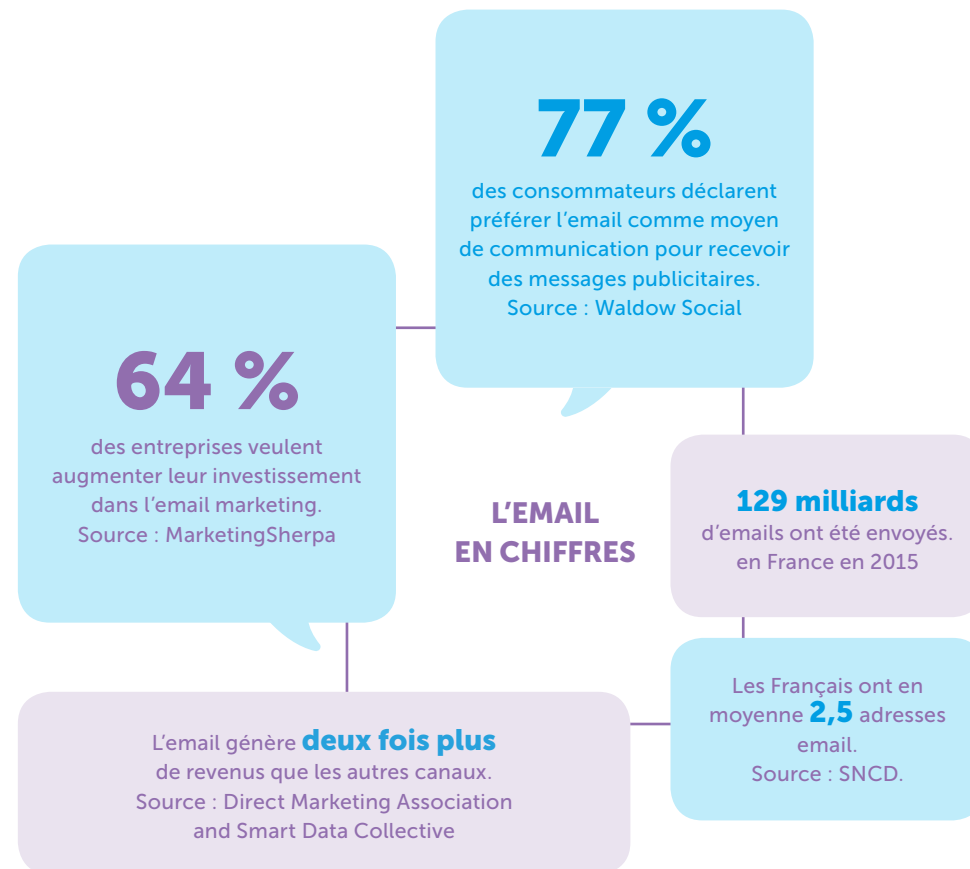
Votre audience ne visite pas forcément votre site web, votre blog ou votre page Facebook régulièrement. En revanche, **95 % des internautes français consultent leurs emails chaque jour** (Étude SNCD 2016).

De nombreuses études sont menées autour de l'email et les résultats sont plus qu'encourageants sur l'efficacité de ce canal.

L'email est donc loin d'être mort, il est en réalité le premier canal utilisé dans le marketing pour communiquer !

« Les rumeurs concernant ma mort sont très exagérées. »

MARK TWAIN



Quiz

- ☐ Combien de fois par jour regardez-vous vos emails ?
- ☐ Combien de fois avez-vous vérifié vos emails durant la dernière heure ?
- ☐ Après le réveil, combien de temps s'écoule avant que vous ne regardiez vos emails ?
- ☐ Avez-vous vérifié vos emails en lisant ce guide ?

Vous vous êtes probablement rendus compte en faisant ce quiz que vous avez pleinement intégré ce format d'échange à votre vie. C'est le cas également de la grande majorité de vos clients, ne l'oubliez jamais !

LES CHALLENGES DE L'EMAIL

L'email marketing moderne force les paradigmes traditionnels à évoluer. Il est temps de faire le point sur les nouveaux défis à relever.

L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

L'économiste et sociologue Herbert Simon explique que **« dans un monde riche en informations, la richesse de l'information signifie un manque de quelque chose d'autre. Une pénurie de ce que l'information consomme. Ce que l'information consomme est assez évident : elle consomme l'attention de ses bénéficiaires »**.

C'est exactement ce qu'il se produit depuis la démocratisation d'Internet et il devient de plus en plus difficile pour le marketing de réussir à capter l'attention de son audience.

DÉSINSCRIPTIONS ET PERTE D'ATTENTION CHEZ LE LECTEUR

Votre audience ne veut plus être noyée sous les messages et trouvera un moyen de fermer les écouteurs. C'est particulièrement le cas lorsque vous avez affaire à quelqu'un qui vise "l'inbox zéro" et qui utilisera tous les outils à sa disposition pour filtrer drastiquement ses emails.

Même si vous estimez que votre email est intéressant, vous courez toujours le risque que votre audience le perçoive exactement comme tous les autres emails marketing, d'autant plus que les destinataires ne consultent même plus pubs et emails marketing et les classent directement sans les ouvrir.

LA RÉVOLUTION DU MARKETING CROSS-CANAL

L'email ne se suffit plus à lui-même. Le consommateur d'aujourd'hui cherche de la pertinence et de la personnalisation, quel que soit le canal utilisé (téléphone, réseaux sociaux, etc).

L'email marketing moderne doit prendre en compte cette réalité et apprendre à travailler de concert avec toutes les autres facettes du marketing.

DES INDICATEURS FLOUS

Les fournisseurs de services de messagerie (ESP) classiques vous obligent à éplucher des rapports manuellement pour chaque campagne, pour connaître les désinscriptions, clics, ouvertures, rebonds, etc. Malheureusement, ces indicateurs ne sont pas suffisamment pertinents pour évaluer l'engagement de votre audience.

Il est important de regarder la situation dans son ensemble et d'étudier, sur la durée, le comportement de vos destinataires. Mais aussi de comparer l'efficacité de telle ou telle campagne par rapport aux autres.



Et du côté de la législation ?

La CNIL organise les bonnes pratiques et le contrôle en matière d'emailing et d'utilisation et de collecte de données personnelles et nominatives. On n'envoie ainsi pas d'emails sans le consentement du destinataire... [> En savoir plus sur le site de la CNIL.](#)

QUIZ : VOS EMAILS SONT-ILS ENGAGEANTS ?

Évaluez votre stratégie d'email marketing !

Entourez le chiffre correspondant à chaque tactique marketing ci-dessous, puis additionnez-les pour connaître votre score.

	Nous n'avons pas de processus ou de ligne directrice	Nous avons un processus informel avec quelques lignes directrices floues, ou des lignes directrices pas toujours suivies	Nous avons un processus formel avec des lignes directrices que nous suivons toujours
Suivi de l'impact de l'email marketing sur le chiffre d'affaires	1	3	5
Intégration de l'email dans les autres stratégies marketing	1	3	5
Utilisation d'une segmentation avancée pour cibler de petits groupes avec des messages pertinents	1	3	5
Création de messages pertinents en termes de contenu, de cible et de timing	1	3	5
Utilisation de l'email pour créer des conversations avec les clients au lieu d'envoyer des emails en masse	1	3	5
Construction proactive d'une plus grande base de données d'abonnés	1	3	5
Définition et respect des attentes pour déterminer le timing, la fréquence et le contenu des emails	1	3	5
Surveillance de la délivrabilité et nettoyage régulier de la base de données des abonnés	1	3	5
Test, analyse et amélioration continue des communications email	1	3	5
TOTAL			



De 9 à 15 points :

Encore du chemin à parcourir !

Vous faites de l'email marketing mais vous n'avez pas encore commencé à exploiter son réel potentiel. Attention, vous pourriez faire plus de mal que de bien à votre business !

De 16 à 29 points :

C'est presque ça !

Vous êtes sur la bonne voie, mais vous pourriez faire beaucoup mieux.

De 30 à 45 points :

Un fin stratège !

Vous comprenez qu'engager votre audience est le seul moyen de rivaliser dans le monde du marketing multicanal.

DONNER CONFIANCE

La confiance est le seul moyen de déjouer les filtres à spam pour atteindre votre cible. Définissez clairement ce qui l'attend lorsqu'elle vous autorise à la contacter par email et faites en sorte de vous y tenir !

Les emails pertinents réduisent le taux de désinscription et ont une meilleure délivrabilité. Plus le nombre d'ouvertures et de clics est bas, plus votre email risque d'être marqué comme spam par votre fournisseur d'accès Internet (FAI), abaissant votre score de réputation et ainsi votre taux de délivrabilité auprès de votre audience.

Le spam, du point de vue de votre audience, inclut notamment :

- les emails non sollicités ;
- les emails non attendus ;
- les emails qui donnent envie de les signaler comme spam ;
- les emails qui n'intéressent plus une cible autrefois engagée.

➤ **C'est l'opposé total de ce que vous recherchez, à savoir créer de l'engagement !**

QUAND LA COHÉRENCE MÈNE À LA CONFIANCE

Quand quelqu'un que vous ne connaissez pas sonne à votre porte, votre réaction initiale sera probablement de l'agacement ou de l'appréhension. C'est la même chose lorsque l'on reçoit un email non désiré : votre audience n'aime généralement pas les surprises. Quand vous faites preuve de cohérence dans vos messages, les taux d'ouverture tendent à augmenter parce que la confiance se crée.

Quand votre audience comprend votre fonctionnement, elle est moins susceptible de se désinscrire et sera plus réceptive à vos call-to-action si vous l'y avez habituée (comme lire la suite d'un article sur votre site). Une fois que votre audience a confiance, il est tout à fait possible de déroger à la règle (exceptionnellement) pour lui envoyer un email qui diffère de vos habitudes.



Pour créer et maintenir cette cohérence, voici quelques pistes à suivre :

1. Cohérence dans le timing ;
2. Cohérence dans la fréquence ;
3. Cohérence dans les contenus ;
4. Cohérence dans la charte graphique ;
5. Cohérence dans le nom d'expéditeur et dans les sujets d'emails.

LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES D'OPT-IN

La mise en place d'un opt-in permet d'obtenir le consentement de votre cible et de définir de manière précise les modalités selon lesquelles vous allez communiquer avec elle. Mais lequel choisir ?

OPT-IN SIMPLE

Un utilisateur donne son adresse email et est automatiquement inscrit à vos emailings. En France, la loi Informatique et Libertés encadre strictement cette pratique. Il est obligatoire de recueillir le consentement explicitement, par exemple à l'aide d'une case à cocher pour valider l'inscription. L'inscription sans consentement peut être tolérée dans le cas où vous envoyez votre email à un service, et non à une personne.

Avantages :

- Requiert peu d'efforts ;
- Impossible d'abandonner une inscription en cours de route ;
- Accroît rapidement votre liste.

Inconvénients :

- Pas de possibilité de définir les modalités de communication ;
- Risque d'obtenir de fausses adresses ;
- Moins d'efforts dans l'opt-in empêche l'instauration d'une connexion forte avec votre marque, qui se répercute sur l'engagement.

OPT-IN SIMPLE

AVEC EMAIL DE BIENVENUE

Un email automatique est envoyé au nouvel abonné, le remerciant pour son inscription et lui expliquant les modalités des prochains échanges.

Avantages :

- Opportunité pour créer l'engagement et établir une relation de confiance ;
- Permet de proposer un cadeau de bienvenue ;
- En cas de non-délivrabilité de l'email de bienvenue, vous saurez qu'il faut supprimer cette adresse de votre liste.

Inconvénient :

- Risque d'envoyer vos emails à de fausses adresses, impactant votre délivrabilité future.

DOUBLE OPT-IN

Le nouvel inscrit doit cliquer sur un lien envoyé par email pour confirmer son inscription.

Avantages :

- L'intérêt de votre prospect est manifeste ;
- Demander une confirmation manuelle vous évite les fausses adresses.

Inconvénients :

- Demande un effort supplémentaire de l'utilisateur ;
- Risque d'égarement du mail de confirmation (spam ou noyé dans les emails).



Du côté de la législation...

L'article L.23 de la LCEN (Loi sur la Confiance en l'Économie Numérique) stipule que : "Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen."

DÉVELOPPER UNE LISTE DE QUALITÉ

Un de vos objectifs-clés est de constituer une liste de qualité.

Nous vous proposons ici quelques bonnes pratiques pour attirer de nouveaux inscrits.

PLACEMENT DES FORMULAIRES D'OPT-IN

Votre site web est généralement le meilleur endroit pour collecter de nouvelles adresses emails. Vous devez alors trouver le bon équilibre entre trop d'options d'opt-in (ce qui ferait fuir vos potentiels inscrits) et pas assez (risque qu'elles passent inaperçues). Voici 6 endroits à tester :

- 1. Dans la barre latérale** : en y épinglant le formulaire, vous pouvez le rendre toujours visible, même quand l'utilisateur naviguera vers le bas.
- 2. En en-tête de page** : c'est le premier endroit où l'on recherche un formulaire d'inscription.
- 3. En pied de page** : pensez à y inclure au moins un simple lien d'inscription.
- 4. Au milieu d'un article** : on ne peut pas le manquer !
- 5. A la fin d'un article** : si un visiteur a pris le temps de lire votre contenu, il est susceptible d'être intéressé par vos emails.
- 6. En mode "lightbox"** : les pop-ups ont beau être parfois irritantes, elles peuvent faire grandir votre base de données de manière spectaculaire. Nous avons testé, et approuvé !

FRÉQUENCE ET TIMING DES EMAILS

Vous pouvez être précis (chaque vendredi), définir une fréquence (une fois par semaine) ou faire savoir à votre audience qu'elle peut recevoir des emails imprévus (alerte sur un nouveau produit).

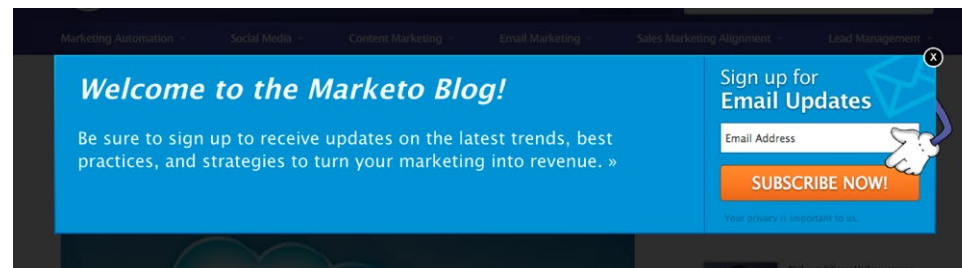
Vous devez ensuite respecter ce que vous avez promis pour établir une relation de confiance et éviter les désinscriptions en chaîne !

POST-INSCRIPTION

Outre l'email de bienvenue, créer une page de remerciements (par exemple en cas de double opt-in) vise à :

- Remercier ;
- Informer l'utilisateur que son inscription est effective ;
- Répondre à ses questions sur les futurs emails.

Vous pouvez vous démarquer avec une page unique, drôle ou même inclure une vidéo de remerciements. Invitez votre prospect à vous suivre sur les réseaux sociaux, à lire votre blog ou à en apprendre plus sur vous.



ENTREtenir SA LISTE

Entretenir implique de laisser votre audience libre de gérer son inscription, mais aussi de nettoyer votre liste régulièrement.

OFFRIR UN CENTRE DE GESTION DES INSCRIPTIONS

Une des meilleures manières d'établir une relation de confiance avec votre audience est de lui laisser le contrôle des communications. Elle ne doit jamais se sentir piégée. En créant un centre de gestion des inscriptions, vous pouvez y rediriger une demande de désinscription et proposer à votre inscrit de :

- Changer la fréquence d'envoi ;
- Mettre les envois en pause pendant ses vacances ;
- Choisir les types de contenus qu'il veut recevoir.

Montrez-lui que vous vous souciez de ses besoins !

NETTOYER LES INACTIFS

Il s'agit d'abonnés qui n'ouvrent et ne lisent jamais vos emails, sans toutefois se désinscrire. Enlevez-les de votre liste tous les 4 ou 6 mois. Cela peut vous faire économiser de l'argent (surtout si votre ESP vous facture en fonction du nombre d'emails envoyés ou du nombre d'abonnés), mais aussi sauver votre score de réputation et ainsi votre taux de délivrabilité.



Les meilleures pratiques pour améliorer sa délivrabilité

- _ Nettoyer les abonnés inactifs ;
- _ Éviter les plaintes en limitant le spam ;
- _ Soigner la qualité de vos contenus ;
- _ Investir dans un service de gestion de la délivrabilité ;
- _ S'inscrire sur une liste blanche via un service de certification ;
- _ Avoir une IP dédiée ;
- _ Passer par les services d'une entreprise conseil en délivrabilité / relation avec les FAI.

FOCUS SUR LA DÉLIVRABILITÉ

Votre taux de délivrabilité découle directement de votre réputation en tant qu'expéditeur. En France, environ 5 % des emails envoyés n'atteignent jamais la boîte de réception de leur destinataire (Baromètre Experian 2015). Pour mettre toutes les chances de votre côté, voici quelques points techniques à comprendre.



FILTRES ALGORITHMIQUES

Les ESP (fournisseurs d'emails) les utilisent pour comparer les emails entrants à ceux déjà marqués comme spam. Les FAI mémorisent aussi les URLs et noms de domaine dans les spams : tout email contenant ces mêmes données sera pénalisé, même si l'expéditeur est différent.

PIÈGES À SPAM

Ce sont de fausses adresses, utilisées pour détecter les expéditeurs envoyant des emailings sans en avoir l'autorisation. Être victime d'un *spamtrap* est très courant, il suffit par exemple de louer une liste d'emails de mauvaise qualité ou de ne pas nettoyer assez souvent votre liste.

LISTE NOIRE

Quand un expéditeur atteint un certain nombre de plaintes de la part de ses destinataires, il peut être blacklisté et ses emails ne seront plus acheminés chez tel ou tel fournisseur d'accès ou messagerie email.

TRAITEMENT DES REBONDS

Il s'agit des emails non délivrés à cause d'une adresse inexistante (hard bounce) ou d'une messagerie saturée (soft bounce). Un bon logiciel d'email marketing doit pouvoir vous aider à les repérer.

IP DÉDIÉE OU MUTUALISÉE

Une IP mutualisée, adaptée aux petits volumes d'emails, permet aussi de bénéficier de la réputation des autres expéditeurs (pour le meilleur, et pour le pire). Optez pour la première si vous envoyez beaucoup d'emails.

PROTOCOLES D'AUTHENTIFICATION

Vous authentifier via de protocoles comme DKIM, SPF ou SenderID permet aux filtres à spam de vos abonnés d'être plus indulgents vis-à-vis de vos emails.

« Plus de 80 % des soucis de délivrabilité proviennent d'un problème avec votre réputation. »

GEORGES BILBREY, - Président de Return Path.

PERTINENCE ET SEGMENTATION

Pour envoyer le bon message, au bon moment, à la bonne personne, il est essentiel de bien connaître votre audience et ses attentes. C'est pourquoi la segmenter est indispensable !

Votre audience est habituée à faire l'objet de campagnes ciblées et attend de vous que vous la connaissiez. Aujourd'hui, récupérer ses informations est devenu beaucoup plus facile pour les marketeurs.

Types de segmentation

La segmentation vous permet de varier votre message en fonction de vos listes d'envoi, mais aussi de personnaliser chaque email en intégrant du contenu dynamique.

Il existe deux segmentations :

SEGMENTATION DÉMOGRAPHIQUE

Savoir qui sont vos contacts est une partie importante du travail à effectuer pour que votre message soit pertinent. Cette segmentation englobe notamment les informations suivantes :

- sexe ;
- âge (ou date de naissance) et anniversaire ;
- profession ;
- industrie et taille de l'entreprise ;
- centres d'intérêts ;
- localisation géographique.

SEGMENTATION COMPORTEMENTALE

Très puissante, elle s'attache à répertorier les actions connues effectuées par votre cible. Voici quelques exemples :

Comportement face à l'emailing :

- Quels emails ont été ouverts ou ignorés ?
- Quel type d'offres marche le mieux ?
- De quand date sa dernière interaction avec un de vos emails ?

Comportement sur les réseaux sociaux :

- Votre cible vous a-t-elle mentionné sur Twitter ?
- Est-elle venue sur votre site depuis Facebook ?
- A-t-elle partagé une de vos publications ?
- A-t-elle commenté un de vos articles ?

Comportement de navigation sur votre site web :

- Votre cible a-t-elle visité votre site ?
- À quelle fréquence ?
- Qu'a-t-elle téléchargé ou lu ?
- Combien de temps est-elle restée sur votre site ?
- Combien de pages a-t-elle vues ?

« Les professionnels de l'email marketing estiment que 30 % du revenu généré par l'email découle d'une bonne segmentation. »

RAPPORT "NATIONAL CLIENT EMAIL" DE DMA, 2013

QUE DIRE DANS VOS EMAILS ?

Réfléchissez à la surabondance d'emails publicitaires que vous recevez chaque jour. Lesquels ouvrez-vous ?

Leurs contenus sont immanquablement axés autour d'un de ces critères :

1. Résoudre un de vos problèmes.
2. Vous permettre d'économiser de l'argent.
3. Vous apprendre quelque chose.
4. Vous divertir.

Chacun de vos emails doit donc pouvoir répondre au moins à l'un de ces points si vous voulez qu'il soit lu.



TROUVEZ LES SOURCES DE CONTENU

Original

C'est le contenu que vous créez. Un contenu original incite beaucoup plus les gens à s'abonner à vos emails.

Recyclage

Un contenu que vous avez publié ailleurs peut souvent être réutilisé dans votre email marketing. C'est une bonne opportunité de promouvoir les différentes plateformes que vous utilisez.

Curation

C'est un procédé visant à mettre en avant des contenus utiles créés par d'autres.

Contenus communautaires

Faire participer votre communauté à la création de contenu (sondage, avis client, etc.) peut renforcer son engagement et vous inspirer.



CHOISISSEZ LE MOMENT OPPORTUN

Parfois, être pertinent veut aussi dire surfer sur les actualités ou les événements de votre industrie. Quelque chose d'important s'est-il produit récemment ? Pouvez-vous le rattacher à votre email ?

Quand vous choisissez d'aborder l'actualité dans le cadre de votre marketing, soyez prudent. Il est préférable d'aborder des événements positifs plutôt que ceux qui sont tragiques ou négatifs. Pensez aussi à définir une date d'expiration pour ces contenus !



NE VENDEZ PAS, INSTRUISEZ !

Votre audience sait comment éviter les publicités mais est disposée à lire des contenus intéressants, instructifs dont elle peut retirer quelque chose. Gardez en tête qu'un email incluant une phrase d'accroche trop axée "vente" la détournera de votre offre.

TESTEZ VOTRE EMAIL MARKETING !

De nombreux puristes de l'email marketing vous conseilleront toute une série de règles à respecter pour mener à bien votre stratégie. La réalité, plus nuancée, est que, tant que vous respectez la loi, vous ne devez pas vous empêcher de tester et d'être créatif.

Ces "règles" communément admises de l'email marketing... que vous avez le droit de transgresser !

- Ne JAMAIS utiliser les mots "gratuit" ou "promotion" en objet
- ✓ TOUJOURS utiliser le double opt-in pour les nouveaux abonnés
- Ne JAMAIS utiliser une pop-up pour collecter les adresses emails
- Ne JAMAIS envoyer un email principalement textuel
- Ne JAMAIS envoyer un email principalement visuel
- ✓ TOUJOURS faire tenir votre objet en 30 à 50 caractères
- Ne JAMAIS envoyer un email avec une grande image
- ✓ TOUJOURS envoyer un email avec un bon équilibre entre texte et visuel
- Ne JAMAIS envoyer d'email inesthétique
- Ne JAMAIS acheter de listes d'emails
- Ne JAMAIS vous amuser
- Ne JAMAIS utiliser de majuscules dans votre objet
- Ne JAMAIS intégrer de gifs
- Ne JAMAIS mettre le bouton de désinscription en haut de page
- ✓ TOUJOURS envoyer un email en milieu de semaine
- Ne JAMAIS envoyer un email en fin de journée
- Ne JAMAIS envoyer plus d'un email par jour



8 conseils pour tester ses emails comme un pro

1. Testez vos sujets d'emails et vos en-têtes.
2. Testez un seul élément à la fois.
3. Variez les heures et jours d'envoi.
4. Archivez les tests effectués et leurs résultats.
5. Intégrez le testing dans votre routine habituelle, plus d'emails sans test !
6. Effectuez des tests sur des groupes suffisamment larges pour détecter les changements.
7. Ne minimisez pas l'impact des petits changements.
8. Écoutez ce que vos tests vous disent, même si les résultats sont contre-intuitifs !

OUVRIR LA CONVERSATION

L'emailing traditionnel s'est profondément transformé. Il s'attache à présent à placer les exigences et le besoin d'individualisation de son public au cœur de sa stratégie.

La technique de l'envoi de masse paraissait pourtant séduisante : il était admis que lorsque l'on générait 10 euros de revenus en envoyant 100 mails, il suffisait d'en envoyer 10 000 pour multiplier ses revenus par 100. Mais cette solution a vite atteint ses limites : personne n'aime être "bombardé" d'emails. Aujourd'hui, votre audience demande de la personnalisation, de la pertinence et ne veut plus voir sa boîte mails inondée.

CRÉEZ DES CONVERSATIONS

Délivrer votre message n'est pas suffisant : vous devez donner une bonne raison à votre audience de s'engager ! Vous avez maintenant l'opportunité de l'écouter et de lui répondre, lors de chacune des étapes de conversion, permettant de conserver son attention et de l'accompagner dans ses décisions. Entretenir une relation

personnalisée avec elle est bien plus payant que de la noyer sous des sollicitations impersonnelles.

CRÉEZ DE L'ENGAGEMENT

"Engageant", dans l'email marketing, signifie que le contenu de votre email stimule le dialogue de manière fluide et naturelle. Tout comme pour une discussion en face-à-face, vous devez créer un dialogue allant dans les deux sens. En d'autres termes, un email engageant ne se contente pas d'informer : il doit donner une raison et une opportunité de répondre.

Cette conversation implique que vous devez :

- Écouter et vous adapter ;
- Envoyer des messages en respectant une trame narrative.



LES CLÉS POUR AMÉLIORER SA CONVERSATION

Nos années d'expérience nous ont permis de dégager les éléments essentiels pour améliorer la conversation créée par l'email marketing. La stratégie gagnante ? Investissez dans un système intelligent, élaborer vos campagnes sur la durée, pensez storytelling !

1. ÉTOFFEZ VOTRE ÉVENTAIL DE CONTENUS

Anticipez vos contenus pour que votre système délivre automatiquement les messages les plus appropriés et les plus récents à chacun de vos prospects.

2. PLANIFIEZ LA DURÉE DE VIE DE VOS CONTENUS

En définissant la date de lancement et d'expiration de vos contenus via un système automatisé, vous vous assurez que vos prospects ont accès aux contenus les plus pertinents.

3. LIMITEZ LA FRÉQUENCE D'ENVOI

Envoyer trop d'emails peut pousser vos abonnés à se désinscrire. Là aussi, vous pouvez vous faire assister par un système qui fera attention à ne pas noyer votre audience.

4. NE PROPOSEZ PAS DEUX FOIS LA MÊME OFFRE

Il est inutile de promouvoir deux fois la même chose. Si un prospect télécharge un ebook sur votre site et que vous avez prévu de faire un emailing pour promouvoir cet ebook, adopter un système intelligent vous permet de ne pas inclure cette personne dans l'emailing et de lui proposer une autre offre.

5. DÉTECTEZ L'ÉPUISEMENT DE VOS CONTENUS

Sans système pour vous assister, vous n'êtes pas averti lorsqu'un prospect a "bouclé la boucle" des contenus à disposition, résultant en un désintéressement envers votre marque. En détectant le moment où votre prospect a épuisé tous vos contenus, vous saurez qu'il est temps d'en créer d'autres !

6. CRÉEZ L'ENGAGEMENT SUR PLUSIEURS CANAUX

Vous avez besoin de susciter l'engagement auprès de votre audience quel que soit le canal qu'elle préfère. Un système automatisé permet de sonder et d'ajuster la conversation en fonction des préférences de votre cible (par exemple, déclencher l'engagement en fonction de l'utilisation d'applications mobile) tout en coordonnant vos messages sur plusieurs canaux.

PENSEZ “MULTICANAL” !

Votre cible vogue avec une aisance remarquable de média en média et de support en support, en fonction de ce qu'elle a de plus pratique sous la main, sans jamais perdre son dynamisme.

Adepte des nouvelles technologies, elle n'est pas du genre à privilégier un média en particulier. En réalité, elle interagit chaque mois avec votre marque en passant par au moins deux canaux différents. Aux États-Unis,

36 % des entreprises communiquent avec leurs prospects et clients au travers d'au moins 5 canaux, selon une étude d'Experian !

Pour cette raison, l'omnicanal touche des industries très diverses. Cette mobilisation de tous les canaux de contact et de vente possibles peut se retrouver dans la vente au détail, les services financiers, l'automobile, la technologie, etc.

Le client moderne est ainsi devenu le leader incontesté de sa relation avec votre marque. **Il choisit quand et comment il s'engagera avec vous.**

Un fil rouge multicanal

Les conversations qui créent l'engagement doivent rester connectées lorsque votre audience passe d'un canal à un autre.

Une conversation débutée par email doit avoir une continuité lorsque votre prospect visite votre site web, puis votre page Facebook. Au lieu de proposer des messages décousus au travers de vos différents canaux ou de répéter des informations que votre prospect connaît déjà, votre email marketing et vos autres stratégies doivent travailler ensemble pour coordonner l'expérience de votre audience.



LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES POUR DEVENIR MULTICANAL

AFFICHAGE / RETARGETING

Certaines entreprises incluent un pixel de "reciblage" dans leurs emails qui crée un cookie dans le navigateur du visiteur, permettant à l'entreprise d'afficher des publicités ciblées lorsque l'utilisateur navigue sur le web, sur d'autres sites.

WEB

Votre site est un bon endroit non seulement pour acquérir de nouvelles adresses emails, mais aussi pour prolonger la conversation. L'expérience web peut être personnalisée dynamiquement pour renforcer et poursuivre l'interaction créée dans un email.

MAILING POSTAL

Certains services vous permettent d'envoyer du courrier postal (flyers, cartes, brochures...) avec la même facilité que lorsque vous envoyez un email. Intégrer le mailing postal dans votre stratégie permet de sortir du digital, tout en continuant la conversation.

BOUTIQUES

Utilisez l'email pour accroître le trafic dans vos locaux physiques en mettant en avant des événements spéciaux ou des promotions. Vous pouvez proposer à vos prospects de laisser leur adresse email pendant leur visite ou de vous rejoindre sur les réseaux sociaux, pour faire grandir votre liste.

VIDÉOS

Si vous faites une campagne publicitaire à la télévision ou dans les vidéos en ligne, profitez-en pour en parler dans vos emails ! Pourquoi ne pas offrir à vos clients des versions spéciales ou type "director's cut" ?

AUTRES

Le multicanal propose de nombreuses opportunités pour soutenir et compléter vos communications emails. Par exemple, un message vocal automatique ou un SMS peut rappeler à votre audience l'arrivée imminente d'un événement. À vous d'être créatif !

LA RELATION ENTRE EMAIL ET SOCIAL MEDIA

Certains prédisent que l'émergence des réseaux sociaux va mener l'email marketing au déclin. Il est évident que le *Social Media* force l'email à s'adapter et à évoluer, mais les gens utilisent toujours autant l'email, si ce n'est plus !

Quel que soit le réseau social utilisé, au final, tout revient à l'email. Même pour pouvoir utiliser ces plateformes, il faut s'inscrire en utilisant une adresse email, et beaucoup d'entre elles envoient par défaut des notifications email ou des newsletters à leurs abonnés.

Quand vous voulez vous assurer que votre message soit lu, vous envoyez un email. C'est une pratique largement acceptée et intégrée. Lorsque LinkedIn a découvert en 2012 une faille dans son système, au lieu de prévenir tous ses utilisateurs par email, la plateforme a choisi de publier un message sur son blog et sur Twitter, s'attirant les foudres de plusieurs blogueurs pour ne pas avoir contacté directement les inscrits.

Les réseaux sociaux ne cherchent pas à remplacer l'email car ils dépendent en partie de ce dernier pour bien fonctionner.

La relation de symbiose entre email et *Social Media*

Il existe trois méthodes pour associer ces deux médias :

- **Connexion sociale**
Tirez parti de votre liste d'emails pour faire grandir votre communauté sur les réseaux sociaux.
- **Partage social**
Donnez envie à votre audience de partager le contenu de vos emails sur les réseaux sociaux.
- **Promotion sociale**
Utilisez les réseaux sociaux pour demander à votre audience de s'abonner à vos emails en leur expliquant les avantages qu'elle peut en retirer.



Bonus : quelques conseils

1. Augmentez votre taux de souscription en proposant une authentification via les réseaux sociaux (social login).
2. Intégrez des boutons de connexion sociaux dans vos emails de validation d'inscription.
3. Proposez un autre moyen de rester en contact (Facebook, Twitter...) sur votre page de désinscription d'email.
4. Étudiez les contenus que vos abonnés aiment ainsi que les personnes qu'ils suivent pour améliorer votre segmentation.

POUVOIR PROUVER LE ROI ET LA VALEUR STRATÉGIQUE DES EMAILS

Un email engageant est un email stratégique et, comme nous l'avons vu, l'emailing traditionnel n'est pas stratégique. Pour obtenir de la valeur stratégique, l'email marketing a besoin de meilleurs indicateurs et notamment ceux permettant de le lier à la génération de revenus supplémentaires pour l'entreprise.

Utiliser les bons indicateurs ne vous aide pas seulement à peaufiner vos emails et leur timing d'envoi. Ils vous permettent de mesurer la valeur de votre stratégie. Ce n'est pas un secret : les hauts dirigeants ne se préoccupent pas du taux d'ouverture ou du taux de clic de votre dernier emailing. **Ce qu'ils veulent, c'est :**

- Connaître le taux d'engagement ;
- Connaître le ROI du marketing ;
- Faire mieux que leurs concurrents ;
- Satisfaire leurs clients ;
- Contrôler les risques ;
- Gérer efficacement la complexité de l'évolution des comportements canaux et technologies ;
- Accroître leur chiffre d'affaires, développer leurs ventes.

Pourtant, de nombreux professionnels du marketing se focalisent encore sur les indicateurs traditionnels au lieu de les connecter, grâce aux nouveaux outils, aux chiffres financiers qui importent. Sans indicateurs pertinents, il est difficile de convaincre de l'utilité de débloquer des ressources pour placer l'email marketing au cœur de votre plan global. Et, par conséquent, d'utiliser tout son potentiel.



Les indicateurs de Marketo

Le "Marketo Engagement Score" est un algorithme breveté qui détermine exactement le niveau d'engagement de chaque message. Il combine de multiples données (clics, conversions...) puis applique un algorithme de statistiques pour créer une mesure unique. Il analyse ainsi l'engagement sur la durée au lieu d'isoler chaque donnée. Il vous permet de :

- _ Faire des réglages fins pour améliorer l'engagement de vos campagnes ;
- _ Analyser les répercussions des changements effectués ;
- _ Tester et comparer différents messages et contenus pour trouver celui qui est le plus engageant ;

Cet indicateur vous aide à prendre vos décisions futures, non seulement dans le cadre de votre email marketing, mais aussi dans toutes les autres dimensions de votre marketing.

LES INDICATEURS À CONNAÎTRE

TAUX DE REBOND

Deux cas de figure :

- **Rebond "soft"** : vos emails sont temporairement rejetés (boîte pleine, serveur down, message trop lourd) ;
- **Rebond "hard"** : vos emails sont rejetés de manière permanente (adresse incorrecte ou bloquée) ;

Pour éviter ces rebonds, vous pouvez nettoyer régulièrement votre liste, permettre à votre audience de modifier son email de contact, utiliser le double opt-in pour éviter les fautes de frappe...

TAUX DE DÉLIVRABILITÉ

Il indique le pourcentage d'emails qui sont arrivés à bon port comparé à ceux qui ont été rejetés par les fournisseurs de services de messagerie (ESP). Pour optimiser ce

taux, vous devez constituer une base de contacts saine (sans adresses erronées ou spamtraps), ce qui vous donnera une meilleure réputation auprès des ESP.)

TAUX D'OUVERTURE

C'est le pourcentage de personnes qui ont ouvert votre email par rapport au total d'emails délivrés. C'est un indicateur complexe à aborder car :

- Si l'utilisateur a bloqué l'affichage des images, l'email ne sera pas comptabilisé puisque c'est généralement une petite image transparente qui est utilisée pour détecter l'ouverture ;
- Ouverture ne veut pas dire lecture ;
- Votre audience peut devoir ouvrir l'email pour le supprimer (par exemple messagerie avec visualisation de l'email).

TAUX DE CLIC

Il s'agit du nombre de personnes qui ont cliqué sur au moins un élément de votre email (bouton, lien, image). Pour améliorer votre taux de clic, vous pouvez faire des tests en mettant plus en avant votre call-to-action, en améliorant vos ancres de lien, en insérant des promotions flash, etc.

TAUX DE DÉSABONNEMENT

C'est le pourcentage de vos inscrits qui ont cliqué sur le lien de désinscription de votre email et qui sont allés au bout de la procédure de désinscription. En moyenne, ce taux se situe entre 0,11 et 0,20 %.

TAUX DE REPORTS DE SPAM

Il s'agit du nombre de personnes qui ont signalé votre email en tant que spam, comparé au nombre d'emails qui ont été délivrés. Plus vous créez l'engagement en envoyant des messages pertinents, plus ce taux sera bas.

CHIFFRE D'AFFAIRES GÉNÉRÉ

Il importe de pouvoir lier, à terme, directement ou via le CRM, la performance de tel ou tel email et la génération de "business" additionnel pour l'entreprise. Que cela soit lié à de la vente en ligne ou à des transactions directes (dans le cadre de "push marketing" par exemple) ou aux phases de *nurturing* de prospects tout au long du cycle commercial.

SOCIAL MARKETING



POURQUOI MON ENTREPRISE DOIT-ELLE ÊTRE PRÉSENTE SUR LES RÉSEAUX ?

Le *Social Marketing* s'impose comme une stratégie importante dans un nombre croissant d'entreprises. Les réseaux sociaux ne sont plus de simples outils destinés à améliorer votre visibilité : ils doivent faire partie intégrante de votre plan marketing. Comment exploiter au mieux leurs forces ? Quelles solutions pour favoriser la conversion et l'adhésion de votre audience et l'inciter à devenir ambassadeur de votre marque ? Ce chapitre vous expliquera comment tirer parti de ces nouveaux médias.

Contexte

Auparavant, un prospect devait entrer en contact avec l'équipe des ventes pour obtenir des informations. Faire connaître votre marque passait alors par l'achat d'espaces publicitaires, les salons ou les relations presse, tandis que les appels téléphoniques constituaient la majeure partie des interactions avec votre cible.

Avec l'arrivée de Google en 1998, les entreprises ont commencé à utiliser le SEO (référencement naturel), les liens sponsorisés et les emails pour augmenter le trafic vers leur site. Les livres blancs et webinars se sont démocratisés avec l'émergence du haut débit et l'évolution des modes de consommation de contenus. Les spécialistes du marketing se sont rendu compte que leurs prospects avaient tendance à être dirigés trop tôt vers la phase d'achat, entraînant la création de la stratégie dite de *Nurturing*.

Aujourd'hui, les liens sponsorisés, SEO et emails font toujours partie intégrante des stratégies marketing. Cependant, les réseaux sociaux centralisent un nombre fortement croissant d'interactions entre les entreprises et leurs audiences.



Source : "2016 Social Media Marketing Industry Report" de Social Media Examiner

LES RÈGLES D'OR DU SOCIAL MARKETING

NE VOUS PRENEZ PAS TROP AU SÉRIEUX.

Le *Social Marketing* est avant tout une affaire de social. Vous devez avoir une personnalité attirante pour développer une relation solide avec votre public.

MIXEZ INBOUND ET OUTBOUND.

Pour qu'une entreprise puisse tirer le meilleur parti des réseaux sociaux, elle doit savoir tirer profit du Social Media "naturel", mais aussi maîtriser le "Paid Social".

VOS CONTENUS ET VOS OFFRES DOIVENT ÊTRE DE QUALITÉ.

Sans quoi, vos stratégies risquent fortement d'être vouées à l'échec.

SOIGNEZ VOS CALL-TO-ACTION.

Ils ne doivent pas être négligés quand vous abordez les réseaux sociaux. Vous devez afficher clairement les actions que vous voulez que votre audience effectue (partage, clic, commentaire, téléchargement, inscription...).

LA VALEUR AJOUTÉE AVANT TOUT.

Si vous ne proposez aucun contenu à valeur ajoutée, vous n'arriverez jamais à tirer parti de la puissance des réseaux sociaux.

LE SOCIAL MARKETING EST À DOUBLE SENS.

Personne n'aime les monologues. Ouvrez la discussion ! Si vous êtes contacté par votre audience, répondez rapidement et sincèrement. N'hésitez pas à varier votre prise de parole en proposant autre chose que des publicités sur vos produits ou services.

LE BOUCHE-À-OREILLE DE MASSE EST LE MEILLEUR MOYEN DE VÉHICULER VOTRE MESSAGE.

Rendez votre message attrayant et "potentiellement viral".



METTRE EN PLACE UN PLAN SOCIAL MARKETING

Les réseaux sociaux offrent de nouvelles opportunités à exploiter pour les entreprises. Mais, avant de vous lancer, vous devez vous assurer d'être prêt, et élaborer un plan d'attaque. Êtes-vous prêt pour le *Social Marketing* ?

- ☐ Vos objectifs à atteindre sont clairs et précis ;
- ☐ Vous disposez des ressources humaines nécessaires pour travailler en flux tendu. Le *Social Marketing* nécessite de la réactivité et une forte implication !
- ☐ Vous produisez suffisamment de contenus de qualité pour alimenter votre stratégie ;
- ☐ Vous connaissez les réseaux sociaux sur lesquels se trouve votre public ;
- ☐ Votre site web est bien conçu et attractif ;
- ☐ Vous êtes prêt à intégrer votre *Social Marketing* tout au long du processus de conversion ;
- ☐ Vous êtes prêt à utiliser les réseaux sociaux pour plébisciter chacune de vos campagnes.

**Vous avez répondu "oui" à chacun de ces points ?
Il est temps de passer au plan !**

Le plan *Social Marketing*

Élaborer un plan de *Social Marketing* est similaire au développement de toute stratégie et fait appel à votre créativité. Vous pouvez tester plusieurs tactiques pour définir ce qui marche le mieux pour votre entreprise. Cependant, vous devez au minimum pouvoir répondre à ces questions :

Qui est votre cible ?

Prospects ? Clients ? Médias ? Une fois que vous aurez choisi votre cible, utilisez vos personas pour connaître ses caractéristiques et mieux orienter votre stratégie.

Comment allez-vous mesurer la performance de votre stratégie ?

Sélectionnez les indicateurs qui vous paraissent les plus pertinents par rapport à vos objectifs.

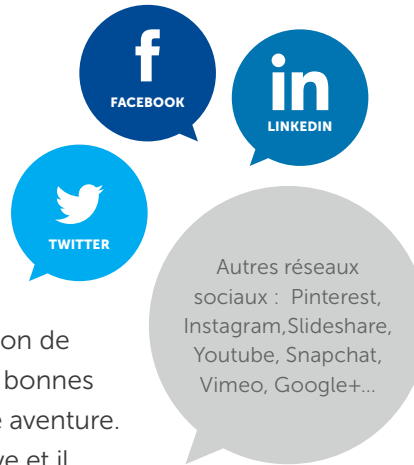
Quels sont vos objectifs et par quels moyens allez-vous les atteindre ?

Le *Social Marketing* requiert du temps, des efforts et des ressources. Pour chacune des actions concrètes que vous allez mener, assurez-vous d'avoir défini des objectifs clairs et un plan opérationnel.

SUR QUELS RÉSEAUX SOCIAUX ÊTRE PRÉSENT ?

Il existe beaucoup de moyens différents d'entrer en contact avec votre cible. Internet, via les réseaux sociaux, vous permet d'être plus proche d'elle que jamais.

Ces nouveaux canaux, de plus en plus nombreux, mettent en avant le partage de contenu et l'interactivité entre utilisateurs. Voici les réseaux sociaux majeurs que vous devriez considérer dans votre stratégie de *Social Marketing* :



Vous trouverez dans les pages suivantes une présentation de chacun d'entre eux, ainsi que quelques conseils sur les bonnes pratiques à adopter quand vous vous lancez dans cette aventure. La liste des réseaux sociaux abordés n'est pas exhaustive et il n'appartient qu'à vous de repérer les autres services dont vous pourriez avoir besoin en fonction des préférences de votre cible. Rappelez-vous qu'il n'est pas suffisant de seulement poster du contenu sur ces réseaux pour générer des *leads*. La construction d'une communauté dynamique est la clé de voûte de votre marketing d'influence !

« Si un client est mécontent de vous dans le vrai monde, il pourra le dire tout au plus à 6 personnes. Mais si un client est mécontent de vous sur Internet, il pourra le dire à 6 000 personnes. »

Jeff Bezos CEO d'Amazon.com

Population totale



7 375 milliards

Urbanisation : 54 %

internautes



3 419 milliards

Taux de pénétration : 46 %



APERÇU GLOBAL DU DIGITAL

Aperçu des chiffres-clés du digital dans le monde

Utilisateurs de réseaux sociaux actifs



2 307 milliards

Taux de pénétration : 31 %

Utilisateurs mobile



3 790 milliards

Taux de pénétration : 51 %

Utilisateurs actifs de réseaux sociaux sur mobil



1 968 milliard

Taux de pénétration : 27 %

FACEBOOK



Avec plus d'un milliard et demi d'utilisateurs actifs par jour, Facebook est devenu une plateforme essentielle dans la boîte à outils du marketing B2C comme B2B. Animer une page Facebook permet à votre marque d'être visible sur un réseau social populaire, de construire une communauté loyale et enthousiaste disposée à partager vos contenus auprès de ses propres cercles, et de renforcer votre *Inbound Marketing*.

Cependant, il peut être difficile de divertir votre audience tout en offrant du contenu pertinent à valeur ajoutée. Chez Marketo, nous nous posons deux questions avant d'initier chaque interaction via Facebook :

1. Contribue-t-elle à la valorisation de notre marque ?
2. Le contenu est-il intéressant, utile, et suscite-t-il l'engagement ?

Poster seulement pour poster peut s'avérer néfaste pour votre visibilité. Quand votre contenu ne répond pas aux deux questions précédentes et qu'il ne suscite pas l'interaction, l'algorithme de Facebook — *EdgeRank* — peut décider de faire passer vos posts suivants à la trappe dans le fil d'actualité de vos fans.

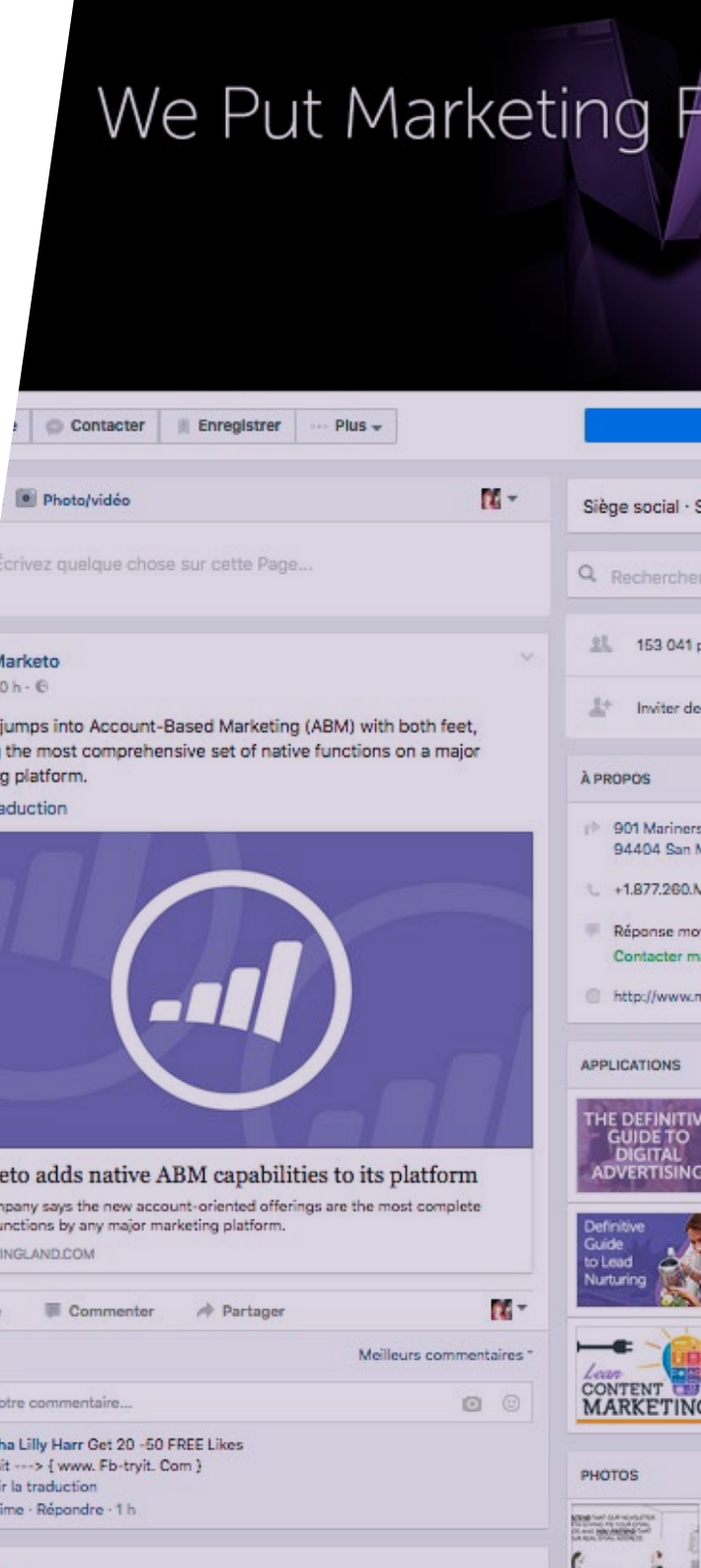


Voir et être vu

Pour maximiser ses chances d'apparitions dans le fil d'actualités de vos fans, votre contenu doit être divertissant, engageant et attractif. Créer des posts visuellement percutants est crucial, car ce sont eux qui sont les mieux partagés sur Facebook.

« Une marque n'est plus ce que l'on dit d'elle aux consommateurs, c'est ce que les consommateurs se disent entre eux. »

Scott Cook co-fondateur d'Intuit





Les “pages” sont le coeur de la présence des marques et des entreprises sur Facebook, mais il existe d’autres moyens pour pouvoir gagner en visibilité, voici deux exemples :

LES GROUPES FACEBOOK

L’outil groupe est utile pour démontrer la passion et l’investissement de votre entreprise sur une thématique. Plus votre groupe aura de membres, plus il sera promu auprès de leurs amis. Créer un groupe est un très bon moyen de générer des *leads*, de les fidéliser et d’améliorer votre *Inbound Marketing*. Les groupes se différencient des pages car ils sont davantage conçus pour faire émerger les discussions entre membres que pour faciliter votre propre prise de parole.

LA VIDÉO EN DIRECT

Le “temps réel” a le vent en poupe et devient une superbe façon d’interagir avec son audience. Événements, vie de l’entreprise, mini-formations... les occasions de prendre la parole sont nombreuses !

LA PUBLICITÉ SUR FACEBOOK

Facebook vous permet de booster une publication pour qu’elle soit visible auprès de vos fans, de leurs amis, ou encore d’une cible définie selon des critères d’âge ou de lieu. Il vous suffit de définir un budget et une durée de campagne pour avoir une estimation de l’audience touchée. Sélectionnez soigneusement le contenu que vous souhaitez mettre en avant pour

sortir du lot ! Autres outils à considérer fonctionnant sur le même principe : la promotion de votre site web ou de votre page Facebook.

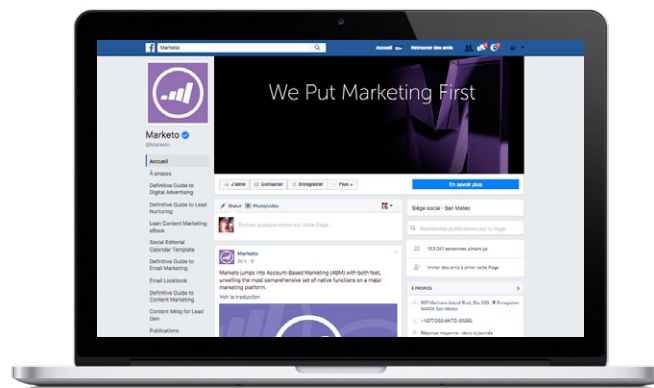
AMÉLIORER SON TAUX D’ENGAGEMENT

Un fort taux d’engagement indique à EdgeRank qu’il faut valoriser vos posts auprès de vos fans et de leurs amis. Pour booster l’interaction, vous devez poster régulièrement et ouvrir le dialogue. **Plus de 70 % des interactions se font durant la première heure de vie d’une publication**, il vous faut donc rester disponible plus particulièrement durant ce laps de temps. Un post posant une question est également plus susceptible de générer de l’intérêt de la part de vos fans. Attention néanmoins à ne pas être trop racoleur : Facebook fait désormais la chasse aux posts *click bait* – ou “pièges à clics”.



Quels indicateurs sur Facebook ?

- Nombre de fans sur une page ;
- Nombre de likes / commentaires / partages ;
- Portée des publications de la semaine ;
- Interactions avec les publications de la semaine ;
- Clics vers votre site ;
- Taux d’engagement (Likes + Commentaires/Nombre de fans) dirigés vers l’équipe commerciale.



Voici un exemple de publication boostée sur la page de Marketo. Dans ce cas précis, seulement 8 847 personnes l’ont vue initialement. Après avoir défini un budget de 200 \$ pour la promouvoir, la publication a atteint les **34 759 vues, soit 5 fois plus !**



Facebook n'est plus seulement le site sur lequel suivre ses amis. L'usage s'est très fortement développé avec des jeux, des médias (les *Instant Articles*, entièrement hébergés par FB, montrent la direction prise par la plateforme), des vidéos en direct ou non, le chat et ses "bots conversationnels", de plus en plus d'outils destinés aux professionnels pour les aider à gagner en visibilité... nombreux sont les outils à votre disposition.

Pas toujours facile de s'y retrouver simplement : voici donc quelques conseils pratiques à mettre en oeuvre rapidement !

- Utilisez la photo de couverture pour événementialiser votre page et mettre en avant les temps forts de communication de votre entreprise : événements, opérations spéciales, nouveaux produits, promotions... C'est la première chose que verra un internaute sur votre page !
- Faites bon usage des onglets de votre page : mettez en avant du contenu, servez-vous en comme *landing pages* permettant d'accueillir des formulaires, créez un lien vers vos autres réseaux sociaux, organisez des concours et faites gagner des lots pour avoir une meilleure viralité, servez-vous des multiples *apps* qui existent (certaines payantes) pour enrichir les fonctionnalités autour des fonctions classiques de Facebook...
- Variez les plaisirs et ne postez pas toujours de la même manière. Utilisez toute la panoplie de "statuts" qui s'offre à vous : écrits, évidemment, mais aussi (et surtout !) communiquez avec des photos, des vidéos, des gifs (Facebook les accepte depuis quelque temps), des sondages rapides, des formats longs et courts... bref, cherchez à ne pas lasser le lecteur !
- Optimisez le format de vos posts pour qu'ils génèrent plus d'engagement et d'interactions. Prévoyez par exemple un lien (bien mis en avant avec l'outil d'aperçu de liens de Facebook). D'après la plateforme, les posts avec un lien "magnifié" reçoivent en moyenne deux fois plus de clics que les autres.
- On se répète, mais amusez-vous à tester les vidéos en direct. Au-delà du format sympathique, de la proximité et de la connivence que cela génèrera auprès de votre audience, les internautes passent en moyenne trois fois plus de temps à regarder une vidéo en direct que les *replays* de ces mêmes vidéos !

TWITTER



Le spécialiste du microblogging lancé en 2006 compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde, dont 2,3 millions de comptes actifs en France.

Cette communauté pleine d'énergie est non seulement un endroit idéal pour développer votre leadership, promouvoir vos produits et services, mais c'est aussi une ressource inestimable pour trouver et aborder des prospects. Être "suivi" par quelqu'un est un signal fort démontrant un vif intérêt envers votre marque. Enfin, la traditionnelle limite des 140 caractères imposée par le service vous permet de délivrer des messages concis, percutants et faciles à lire, favorisant ainsi la viralité de vos tweets.

L'instantanéité de Twitter, permettant un engagement en temps réel, en fait l'un des canaux les plus efficaces utilisés chez Marketo.

De nombreux services peuvent vous aider dans la gestion de vos abonnements. Certains vous permettent par exemple de repérer les comptes inactifs ou les utilisateurs qui ont cessé de vous suivre, de repérer les influenceurs dans votre secteur ou de construire des "listes" en fonction de certains mots-clés.

La bataille autour des influenceurs

Twitter étant conçu pour faciliter la rapidité des échanges et le partage de tweets, vous devez repérer les utilisateurs qui retweetent votre contenu ou discutent avec vous. Si quelqu'un a beaucoup d'interactions avec vous, construisez une relation personnalisée avec cette personne. Elle pourrait ainsi être plus susceptible de promouvoir votre contenu. Et, bien entendu, suivez de près les "top influenceurs" de votre secteur : journalistes, blogueurs, organisateurs d'événements...



Maîtrisez l'art du "following" (suivre un compte) en 4 points essentiels :

1. Identifiez les comptes Twitter intéressants pour vous afin de suivre leur actualité et repérer les opportunités commerciales.
2. Faites savoir que vous êtes sur Twitter et encouragez les gens à vous suivre. N'oubliez pas de *follow-back* les personnes intéressantes qui se sont abonnées à votre compte !
3. Démontrez votre intérêt pour votre secteur en suivant des experts et leaders d'opinion.
4. Avant d'engager une conversation avec un utilisateur, suivez son compte ! C'est une règle de "courtoisie" propre à Twitter.

Twitter Marketo
[@Marketo_FR](https://twitter.com/marketo)





LES TWEETS SPONSORISÉS

L'outil Publicités permet de créer une campagne sur-mesure adaptée à votre objectif principal (trafic sur votre site, engagement...). Votre tweet s'affichera en haut du fil d'actualités des personnes que vous aurez ciblées. Ce service peut aussi estimer la taille de l'audience potentielle. Vous devrez définir un budget maximum quotidien et éventuellement un budget total à ne pas dépasser.

QUE DIRE SUR TWITTER ?

Ce réseau social est basé sur la réciprocité. Si vous ne parlez que de vous et que vous n'interagissez pas avec les autres utilisateurs, vous ne pourrez pas bâtir de relations durables. N'hésitez pas à varier votre prise de parole et à proposer du contenu interactif et dynamique, comme des concours ou des live-tweets de vos événements !

Vous pouvez appliquer la règle du 4-1-1 : pour chaque tweet faisant votre promotion, retweetez un tweet pertinent et partagez 4 contenus utiles écrits par d'autres personnes. Cette méthode, testée chez Marketo, vous aide à sortir du piège du vase clos.

QUELQUES CONSEILS À SUIVRE :

- Raccourcissez vos URL via des services comme Bitly.
- Créez vos # ! Placé devant un mot-clé, le hashtag est utilisé pour assigner une thématique à un tweet et facilite la recherche de tweets sur ce même sujet. Parfois, un hashtag devient si populaire qu'il devient une "tendance".
- Tirez parti du symbole de mention @ pour interpellier un utilisateur directement ou pour attirer son attention sur un de vos tweets.
- N'utilisez pas de programmes d'envois automatiques de messages directs, souvent perçus comme du spam.
- Triez les utilisateurs intéressants dans des listes publiques ou privées.
- Intégrez des visuels dans vos tweets pour attirer le regard.
- Postez régulièrement : la durée de vie d'un tweet est très courte en raison de l'aspect "temps réel" du média.
- Testez la "pub" Twitter : *promoted content*, *Website Cards*, *Lead Gen Cards*... à découvrir sur *Twitter for Business* !



Quels indicateurs sur Twitter ?

- Nombre de followers (abonnés) ;
- Nombre de mentions (@) ;
- Nombre de retweets ;
- Portée des retweets et réponses ;
- Nombre de présence de votre compte dans des listes ;
- Nombre de prospects potentiels dirigés vers l'équipe commerciale.

LINKEDIN



Leader sur le marché des réseaux sociaux professionnels avec 400 millions d'utilisateurs dans 200 pays, LinkedIn (récemment racheté par Microsoft) est idéal pour les entreprises B2B. Il permet en effet d'avoir accès à des données essentielles telles que le poste, les responsabilités, la formation, le parcours et les intérêts professionnels de votre cible.

Vous pouvez être présent de deux manières sur LinkedIn : personnellement ou en tant qu'entreprise. Les deux sont en réalité très complémentaires.

Voici comment valoriser au mieux votre visibilité sur ce réseau :

ASSUREZ LA PRÉSENCE DE L'ENTREPRISE AVEC SA "PAGE"

Il s'agit là d'une prise de parole "corporate". La page, aux couleurs de la société, relaie les messages officiels : offres d'emplois, news, contenus en lien avec la thématique de l'entreprise et de ses expertises, cas clients et références... C'est le point de départ de votre visibilité et, dans tous les cas, un *must have*.

CRÉEZ UN GROUPE LINKEDIN AUTOUR DE VOTRE SECTEUR OU DE VOTRE EXPERTISE

Le groupe est un excellent moyen de démontrer votre leadership et de comprendre les problématiques rencontrées par votre cible. Encouragez vos clients à l'utiliser comme un forum et désignez un modérateur qui sera en charge de l'animer et de répondre aux questions. Vous pouvez effectuer une recherche par mots-clés pour trouver d'autres groupes intéressants, et par extension de potentiels clients.

LA PUBLICITÉ SUR LINKEDIN

La publicité sur LinkedIn permet de délivrer votre message auprès de la bonne audience. Son système au *pay-per-click* (coût par clic) couplé à des informations précises vous permet de cibler efficacement vos campagnes.

- Concevez vos annonces en fonction de votre cible. Quand vous créerez votre publicité, il vous sera demandé de préciser le poste, le rôle, le secteur, ou encore la localisation de votre cible.
- Pensez à votre call-to-action. Est-il pertinent pour votre cible ? S'il s'agit d'un contenu à lire, anticipez la manière dont il sera perçu par votre audience. Par ailleurs, proposer un seul call-to-action permet de donner une directive claire à votre cible.





ENCOURAGEZ VOS COLLABORATEURS À PARTICIPER

Invitez-les à partager vos articles de blog dans leur réseau et à rejoindre des groupes pertinents. Plus ils évangéliseront votre entreprise et vos contenus, plus vous aurez de chances de vous imposer comme leader d'opinion dans votre secteur.

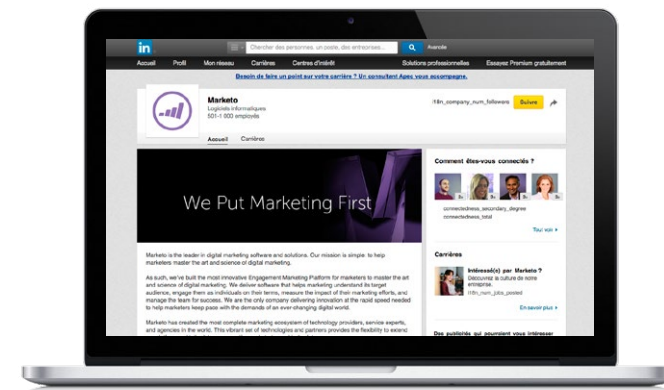
Convaincu qu'il vous faut être présent sur LE réseau social B2B ? Voici quelques astuces à suivre pour optimiser votre profil LinkedIn. **Encouragez vos collaborateurs à les mettre également en application !**

- Choisissez une photo professionnelle (profil personnel) ;
- Mettez des mots-clés dans votre titre de poste ;
- Mettez des liens vers vos sites dans votre CV ;
- Ajoutez votre nom d'utilisateur Twitter ;
- Personnalisez l'URL du profil et intégrez-la dans votre signature mail ;
- Rédigez un résumé à la première personne en vous focalisant sur vos réussites en incluant les mots-clés à mettre en avant et en dévoilant votre personnalité ;

- Détaillez vos compétences avec des mots-clés dans la rubrique dédiée.

AUTRES CONSEILS :

- Essayez d'obtenir des recommandations auprès de vos clients et collaborateurs. Elles renforceront votre image et rassureront vos prospects sur vos compétences ! Vous pouvez les mettre en avant en les "poussant" en haut de votre propre profil ou de celui de votre entreprise.
- Lisez régulièrement votre fil d'actualités pour détecter de nouvelles opportunités commerciales et réagissez aux bonnes nouvelles des membres de votre réseau.
- Annoncez vos événements en publiant un statut accompagné du contenu adéquat ou en en parlant dans des groupes triés sur le volet.



Quels indicateurs sur LinkedIn ?

- Nombre d'abonnés sur votre page et dans vos groupes ;
- Trafic apporté via le réseau social ;
- Nombre et qualité des recommandations.

LinkedIn Marketo
<https://www.linkedin.com/company/marketo>



VIADÉO



Fort de 11 millions d'utilisateurs francophones, ce pendant français de LinkedIn est à considérer pour les entreprises souhaitant s'implanter sur le marché de l'Hexagone. S'inscrire à Viadéo peut s'avérer intéressant non seulement pour le référencement de votre entreprise, mais aussi pour avoir accès à tout un nouveau panel de prospects !

On y retrouve à peu de choses près les mêmes fonctionnalités que LinkedIn pour ce qui est de créer sa page entreprise.

En dehors de la simple création, plusieurs items peuvent être intéressants à exploiter, comme :

- Les avis (recueillis par les salariés, et non par les clients) ;
- L'application mobile Let's Meet, permettant de rencontrer physiquement d'autres inscrits géolocalisés près de vous ;
- L'animation de groupes (les "hubs") sur vos thématiques d'expertises ;
- La participation aux "Clubs Business", qui regroupent par région les inscrits et proposent souvent des rencontres physiques entre les membres ;
- La possibilité d'annoter vos relations pour consigner l'état d'avancée de vos prospects dans le funnel.

LA PUBLICITÉ SUR VIADÉO

Plusieurs features sont accessibles pour se mettre en avant. Les campagnes publicitaires ciblées de Viadéo permettent de cibler votre audience et de maximiser vos conversions. Vous avez également l'option d'envoyer des emails personnalisés directement dans la messagerie Viadéo de vos prospects, ou d'acheter un "pack visibilité" pour améliorer la présence de votre marque sur la plateforme.

Si vous optez pour la publicité "faite maison" sans passer par un service payant, soyez conscient que contacter vos prospects doit se faire judicieusement et avec parcimonie : en version gratuite, vous n'avez le droit de contacter directement que 36 personnes par an.



Quels indicateurs sur Viadeo ?

- Note globale ;
- Taux de recommandation ;
- Avis ;
- Likes et commentaires sur les publications.

AUTRES RÉSEAUX SOCIAUX

PINTEREST

C'est le réseau social de prédilection pour publier des infographies, des photos ou des contenus artistiques, mais il est aussi possible de poster n'importe quel lien en l'"épinglant" dans un de vos tableaux thématiques (ou *board*). Pinterest vous permet en effet de toucher un public plus sensible au visuel. De nombreux designers et professionnels du marketing s'y retrouvent et l'utilisent quotidiennement pour se constituer des sources d'inspiration. À savoir : **42 % des utilisateurs actifs de Pinterest préfèrent l'utiliser plutôt que de passer par un moteur de recherche**. Il est également possible aujourd'hui de créer des publicités Pinterest, permettant ainsi de mettre en avant des offres ou des produits, et ce, de manière très visuelle.

INSTAGRAM

Ce réseau social est spécialisé dans le format photo. Pour attirer l'attention, vous devez poster des clichés esthétiques, intrigants, drôles... Soyez créatif ! Vous pouvez ainsi promouvoir la personnalité de votre entreprise en postant des photos de votre quotidien et de vos événements – en tranchant ainsi avec une communication *corporate* trop lisse et froide. Les concours mettant en avant les clichés de votre audience sont monnaie courante et génèrent beaucoup d'engagement. Pensez à utiliser les bons hashtags !

SLIDESHARE

Beaucoup de prospects prennent le temps de la réflexion, pèsent le pour et le contre, et effectuent des recherches par eux-mêmes avant de se décider. Leur proposer un contenu gratuit, facilement accessible via des plateformes comme Slideshare (rachetée par LinkedIn), fait partie intégrante de votre stratégie de *Nurturing*, en plus d'améliorer votre SEO. Voyez Slideshare comme une extension de votre propre centre de ressources !

YOUTUBE

Le format vidéo permet d'allier l'utile à l'agréable et est très utilisé par les professionnels pour se renseigner sur leurs champs d'expertise et leur secteur. L'optimisation de votre chaîne et de vos vidéos est extrêmement importante : faites attention aux métadonnées (descriptions, tags, lien vers un contenu complémentaire...) pour être bien répertorié et mieux ressortir dans les moteurs de recherche (et ça tombe bien, Youtube appartient à Google !). Ne laissez pas une bonne vidéo vivre uniquement sur Youtube : faites-en la promotion ailleurs ! Et pour gagner encore plus en visibilité, testez les formats *Paid Advertising* sur Youtube afin d'apparaître dans les recherches mais aussi à la fin des vidéos similaires.



Pinterest Marketo

<http://pinterest.com/marketo/>



Instagram Marketo

www.instagram.com/marketoinc/



Slideshare Marketo

www.slideshare.net/marketo



Youtube Marketo

www.youtube.com/user/MarketoB2B

LA VIRALITÉ EN ACTION : FAVORISEZ LES PARTAGES !

Une récente enquête (2015) de Nielsen indique que 83 % des gens font confiance à ce que disent leurs connaissances à propos d'une marque. C'est pourquoi travailler sur la viralité de vos contenus est essentiel.

Le but d'une stratégie de *Social Marketing* n'est pas simplement de publier des statuts, mais de réussir à sortir du lot pour transformer votre communauté en une puissante défenseuse de votre marque, multipliant les recommandations sociales.

Chez Marketo, nous appliquons ces 3 commandements du partage social :

1. Donner une raison de partager.
2. Inciter à partager.
3. Pouvoir mesurer les partages.

Quelques statistiques du New York Times sur les utilisateurs du partage social

DONNEZ UNE RAISON DE PARTAGER

Vous devez comprendre en premier lieu les motivations qui poussent votre audience à partager vos contenus pour mieux élaborer vos campagnes :

- Réputation de votre marque ;
- Accès à du contenu exclusif ;
- Création collaborative ;
- Compétition / envie de gagner quelque chose ;
- Altruisme.

Ces quelques exemples vous donneront des pistes pour inciter le partage social dans vos futures campagnes.

- **Parrainage d'un ami**
Ce genre de campagne est généralement centrée autour d'une offre apportant des avantages au parrain et au parrainé ;
- **Jeu-concours**
Créez une loterie, un tirage au sort, un concours demandant à votre audience de partager votre publication pour valider leur participation ;

• Sondages et votes

Tout le monde a une opinion et est ravi de pouvoir l'exprimer, ce qui vous permet de récupérer de précieuses informations sur le profil de votre audience ;

• Offres flash

C'est un concept qui tire profit du sentiment d'urgence et de l'envie de profiter d'un "bon plan".

85 %

estiment que les commentaires découlant du partage d'un contenu les aident à alimenter leur réflexion.

94 %

analysent l'utilité d'un lien avant de le partager à leur communauté.

68 %

partagent pour se mettre en avant et donner un meilleur aperçu de qui ils sont.

73 %

disent que cela les aide à trouver des personnes ayant des centres d'intérêts communs.

INCITEZ À PARTAGER

Vous devez demander clairement à votre audience de partager vos contenus, afin d'éviter le partage passif. Ce dernier consiste par exemple à accompagner d'un lien votre contenu, ou à intégrer des boutons de partage sur votre blog. Même si vous créez ainsi l'opportunité de partage, vous n'incitez pas clairement votre audience à agir, et elle risque d'oublier de partager un contenu qu'elle a pourtant apprécié.

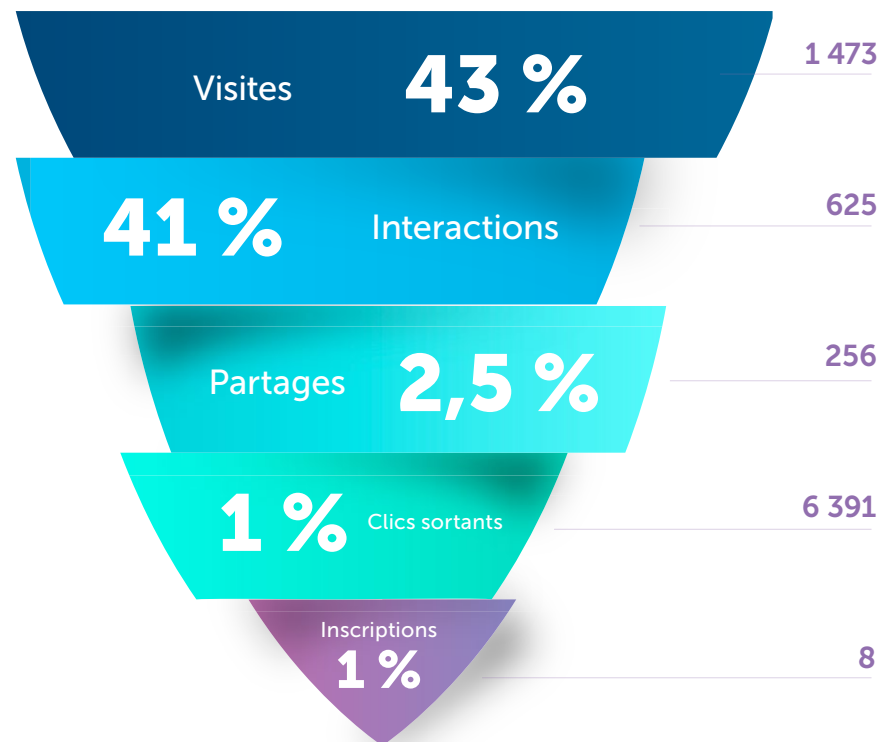
Nous utilisons Marketo Social Marketing pour répondre à ce besoin. En plus de proposer des boutons de partage sur notre blog, nous affichons une pop-up demandant à nos visiteurs de partager l'article qu'ils sont en train de lire. Vous pouvez aussi utiliser cette technique dans le cas où un *lead* télécharge un contenu.

MESUREZ LES PARTAGES

En étant capable d'analyser en profondeur les partages de vos contenus, vous pourrez déterminer quels sont ceux qui ont le plus de succès et ajuster ensuite vos prochaines campagnes.

Connaître le nombre de partages ne suffit pas. Vous devez savoir qui a partagé votre contenu, à qui, et ce qui a été partagé. Les outils sociaux tels que Marketo Social Marketing apportent une dimension plus profonde à la mesure de votre activité sur les réseaux sociaux, permettant de détecter les influenceurs, savoir quels contenus ils partagent, et de connaître les caractéristiques de leurs propres réseaux. De plus, cette connaissance approfondie vous permet d'effectuer des tests pour mieux orienter votre stratégie *Social Marketing* !

SOCIAL FUNNEL



AUDIENCE

168	influenceurs
45 265	portée potentielle
45 765	impressions sur les réseaux sociaux

MÉTRIQUES DE PARTAGE

17,38 %	de taux de partage
24,96 %	de taux de clics
6,74 %	de taux de notoriété sociale (social lift)

ALLER PLUS LOIN : LE SOCIAL LEAD NURTURING

Le *Social Marketing* joue un rôle-clé dans votre entonnoir de vente. Il commence avant même que vos prospects puissent être identifiés (quand ils effectuent des recherches eux-mêmes ou suivent des leaders d'opinion), se poursuit jusqu'à ce qu'ils deviennent clients, et même au-delà en les fidélisant.

Le *Social Marketing* déploie toute sa puissance dans les domaines suivants :

- Créer une relation avec vos futurs prospects avant même qu'ils n'entrent dans votre base de données ;
- Construire et maintenir une relation avec les prospects connus pendant leur phase de réflexion ;
- Soutenir le cycle de vente une fois qu'un prospect est engagé dans un achat ;
- Consolider et développer la relation avec vos clients existants.

UTILISEZ LE LEAD NURTURING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le *Lead Nurturing* entre en scène quand des prospects qualifiés visitent anonymement votre site ou vos pages sur les réseaux sociaux. Il faut les "couvrir" tout comme vous le feriez pour vos prospects connus. Si vous ne le faites pas, des entreprises concurrentes pourraient les détourner sous votre nez !

Voici quelques bonnes pratiques à intégrer dans le cadre de votre *Social Marketing* pour renforcer votre stratégie de *Lead Nurturing* :

- **Concentrez vos efforts et soyez précis**

Sondez les échanges sur les réseaux sociaux pour engager de manière plus pertinente la

discussion. Par exemple, après avoir identifié un prospect sur Twitter, étudiez ses conversations portant sur votre secteur et consignez ces informations dans votre système de *Marketing Automation*. Retweeter ou mentionner la personne dans un tweet est aussi une bonne manière d'attirer son attention.

- **Segmentez et déclenchez vos campagnes en fonction des interactions sociales**

Détectez les intentions d'achat en combinant ces interactions avec le suivi d'autres statistiques liées à l'engagement, tels que le taux de clic et de liens dans vos emails, les téléchargements et les visites sur votre site.

- **Interagissez avec vos prospects en multipliant les canaux**

Intégrez les réseaux du *Social Marketing* à vos canaux traditionnels comme l'email. Mettez en avant votre blog d'entreprise, des vidéos ou les liens de vos pages sur les réseaux sociaux dans vos emailings.

- **Pensez au "LIVE"**

Periscope, Facebook Live, Vidyard... nombreux sont les services et plateformes vous permettant de montrer en direct ce qui se passe dans votre entreprise ou vos événements. Une excellente manière de nouer un lien fort et en toute connivence avec votre audience.

COMMENT CALCULER LE ROI DU SOCIAL MEDIA ?

Le sujet de la mesure du ROI dans le *Social Marketing* vaudrait à lui seul un guide ultime, mais voici les informations essentielles pour comprendre comment on mesure le *Social Marketing* aujourd'hui, quels en sont les challenges et comment choisir les outils de mesure les plus adaptés à votre business.

Beaucoup d'entreprises ont peur de ne pouvoir être capables de mesurer le ROI de leur stratégie de *Social Marketing*. À la différence des emails, du SEO ou de l'affichage publicitaire, la mesure du *Social Media* n'est pas aussi claire, puisqu'il s'agit d'analyser la qualité des échanges plutôt que leur quantité.

MESURER LE SOCIAL MARKETING

Connaître son ROI n'est cependant pas impossible. Dans la plupart des cas, il faut repenser les méthodes traditionnelles pour inclure les interactions sur les réseaux sociaux. Tandis qu'il est possible de calculer le nombre de clics sur un lien publié sur un réseau social, le *Social Marketing* prend également en compte d'autres paramètres comme l'activité et l'engagement.

LES CHALLENGES DE LA MESURE DU SOCIAL MARKETING

Le principal défi réside dans l'analyse de la génération de *leads* entrants (*Inbound Lead*). Bien que très recherchés pour leur haut niveau de qualification, il est difficile de savoir de quelle campagne marketing spécifique ils proviennent. Beaucoup d'entre eux peuvent provenir du bouche-à-oreille. Pour les *leads* arrivant via un site web, connaître la source de référence est encore plus compliqué. De plus, le principe du "*first touch*" et "*last touch*" (c'est-à-dire la naissance originelle du *lead* versus la campagne qui scellera une vente) est bien plus complexe à aborder quand il s'agit de *Social Media*.

Le plus souvent, il faut combiner plusieurs approches pour convertir un *lead* en client.



Le groupe Altimeter, dans son étude "*Le livre de recettes du ROI du Social Marketing*" (*The Social Marketing ROI Cookbook*) a répertorié les défis les plus communs quand il s'agit de mesurer l'impact du *Social Media* :

- Le *Social Media* se fait en ligne, hors ligne, et au travers de plusieurs supports, ce qui fragmente les données ;
- Le *Social Marketing* est en perpétuelle évolution, ses indicateurs aussi ;
- Les entreprises ont peu d'emprise sur le *Social Marketing* ;
- Les différentes applications et plateformes multiplient les différentes mesures à disposition, ce qui empêche d'avoir une vision holistique.

En utilisant les nouvelles application dédiées au *Social Marketing*, comme Marketo Social Marketing, vous pouvez analyser la performance de vos campagnes sociales avec plus de précision.

EXAMINEZ LA PROVENANCE DU TRAFIC

Google Analytics analyse la provenance de vos visiteurs, y compris lorsqu'ils viennent depuis un réseau social. Une augmentation de votre trafic en provenance des réseaux sociaux est un bon indicateur pour savoir si vos efforts de *Social Marketing* vont dans le bon sens.

ANALYSEZ LA QUALITÉ ET LA PERTINENCE DE VOS CONTENUS

Inutile d'aller voir toutes les 5 minutes son nombre de retweets ou de commentaires sur votre blog ! Pour chaque contenu créé, surveillez plutôt le nombre de vues (indiquant votre portée), le temps passé dessus (indiquant la pertinence de votre contenu) et le nombre total de pages consultées (indiquant qu'un visiteur veut en savoir plus).

SURVEILLEZ LE SHARE OF VOICE

Dans le *Social Media*, le SOV se détermine en divisant le nombre de conversations sur votre marque par celui de vos concurrents ou du secteur, vous permettant de jauger votre visibilité. En segmentant le SOV, vous pourriez par exemple découvrir que vos efforts passant inaperçus sur Facebook rencontrent un franc succès sur Twitter, et ainsi tirer parti de ces opportunités cachées.

INSPECTEZ LA TAILLE DE VOTRE COMMUNAUTÉ ET L'ENGAGEMENT

C'est essentiel pour savoir si vous proposez des contenus à valeur ajoutée. Des outils dédiés vous permettent d'accéder facilement à ces données afin d'analyser la réussite de votre stratégie. Notre logiciel Marketo Social Marketing vous indique même quels sont les influenceurs sur lesquels vous devriez vous focaliser.

DÉTERMINEZ L'OPINION GÉNÉRALE

Confiée à des outils externes, il s'agit d'une analyse souvent imparfaite, ignorant le contexte ou les sarcasmes propres à l'être humain. Il vous faudra donc faire cela manuellement, par exemple en classant les différentes mentions de votre marque selon qu'elles sont positives, négatives ou neutres, et surveiller leur évolution.

PISTEZ LES INFLUENCEURS

En créant des relations avec des influenceurs-clés, vous pourrez comprendre comment vos messages sont reçus par les clients et les *leads*. Vous devez en premier lieu repérer ces personnes qui interagissent avec vous et qui partagent vos contenus. En suivant ces interactions, vous pourrez identifier et quantifier l'impact des réseaux sociaux dans le cycle de vente. Trouvez également qui influence vos meilleurs prospects et vice-versa !

SUIVEZ RÉGULIÈREMENT VOS CHIFFRES

Les statistiques utilisées pour déterminer le succès de vos campagnes sont celles qui importent le plus pour votre business. Créer un tableau de bord manuellement ou utiliser un outil d'analyse externe pour les suivre régulièrement vous permet de dégager les tendances et de définir des objectifs en fonction de ce qui marche le mieux.



Un outil à connaître !

Hootsuite est la boîte à outils parfaite pour gérer votre présence sur les réseaux sociaux. Gestion des publications, de plusieurs comptes, veille, discussions avec des influenceurs, création de rapports et suivi des metrics... Foncez l'essayer !



10 INFLUENCEURS ET EXPERTS "SOCIAL MEDIA" À SUIVRE

Besoin d'aide pour débiter ou améliorer votre stratégie *Social Marketing* ?
Voici les meilleurs influenceurs à suivre pour devenir un véritable expert !

CHRISTOPHE RAMEL

Social Media Manager chez Acti,
auteur, blogueur.

Blog : kriisiis.fr

[@Kriisiis](https://twitter.com/Kriisiis)

JEAN-LUC RAYMOND

Social Media Manager à Coopaname,
consultant, formateur, conférencier,
intervenant au CELSA.

Blog : jeanlucraymond.fr/about

[@jeanlucr](https://twitter.com/jeanlucr)

JÉRÔME DEISS

Content Strategist, responsable
numérique de la chaîne France 3.

Blog : veille-digitale.com

[@e_influenceur](https://twitter.com/e_influenceur)

CAMILLE JOURDAIN

Responsable communication
digitale à 909c, auteur.

Blog : camillejournain.fr

[@camj59](https://twitter.com/camj59)

EMILIE OGEZ

Social Media Planner à Eolina,
consultante réseaux sociaux
et community management
et créatrice de Youuuuhoo.

Blog : emilieogez.com

[@eogez](https://twitter.com/eogez)

RONAN BOUSSICAUD

Social Media Strategist
à Extrême Sensio, auteur.

Blog : psycheduweb.fr

[@Rboussicaud](https://twitter.com/Rboussicaud)

PATRICE HILLAIRE

Directeur médias sociaux de La Poste.

Blog : hillaire.org

[@hillairepatrice](https://twitter.com/hillairepatrice)

MY COMMUNITY MANAGER

Blog collaboratif de 40 personnes
sur le community management /
réseaux sociaux / e-réputation /
web marketing / street marketing.

Blog : mycommunitymanager.fr

[@MyCommunityMgr](https://twitter.com/MyCommunityMgr)

BLOG DU MODÉRATEUR

Média des professionnels
du numérique.

Blog : blogdumoderateur.com

[@BlogModerateur](https://twitter.com/BlogModerateur)

INVOX

Agence B2B de
Content Marketing
& Marketing Automation.

Blog : inbox.fr

[@inboxfr](https://twitter.com/inboxfr)



DIGITAL ADVERTISING



POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE FAIRE DU DIGITAL ADVERTISING ?

Le *Digital Advertising* offre d'importantes opportunités de raconter l'histoire de votre marque. Au travers de publicités sur différents supports et canaux, le marketing permet d'atteindre une audience bien plus vaste en temps réel et de manière davantage personnalisée.

Trois raisons d'adopter le digital :

1

LES CLIENTS SONT CONSTAMMENT CONNECTÉS

Une récente étude de Media Dynamics révèle que, depuis 1985, **la consommation moyenne de médias digitaux a bondi de 40 %, atteignant ainsi 9,8h par jour en 2014. 68 % des Français se connectent tous les jours à Internet et y passent en moyenne plus de 5 h.** Le *Digital Advertising* est un excellent moyen pour votre marque d'exister à travers la diversité des nouveaux canaux.

2

LE DIGITAL PERMET UN CIBLAGE PLUS FIN

Grâce aux avancées technologiques dans le *Digital Advertising*, vous pouvez cibler plus précisément l'audience qui vous intéresse. Vos messages publicitaires - les ads - ne sont plus délivrés uniquement selon des critères larges : le ciblage pertinent du *Digital Advertising* conjugué à la puissance du *Marketing Automation* vous permet d'approcher chaque personne comme un individu unique.

3

IDENTIFIER LES INTENTIONS DE SON AUDIENCE PERMET DES ÉCHANGES PERSONNALISÉS

Grâce à la puissance des outils de publicité et de marketing, vous avez accès à davantage de données sur votre audience : comportement, niveau d'engagement, phase du cycle de vente... En vous appuyant sur des solutions comme Marketo Ad Bridge, vous obtenez une vue globale des profils et des intentions de chaque personne en croisant les données des différents canaux utilisés.

LES NOUVELLES RÈGLES DU JEU DU DIGITAL ADVERTISING

Nous vous proposons ici un tour d'horizon des différentes techniques et avancées dans le *Digital Advertising*.

DONNÉES ET CIBLAGE

Aujourd'hui, vous pouvez personnaliser vos annonces en fonction d'une multitude de critères (localisation, contenu déjà vu, support utilisé...), grâce au suivi du comportement, aux outils de *Marketing Automation* ou encore au ciblage offert par les plateformes sociales et les réseaux sociaux.

De plus, les données récupérées pour chaque canal permettent de déterminer avec plus d'exactitude qu'une personne qui a vu un produit X sur votre site est la même qui a liké un post Y sur votre page Facebook.

RICH MEDIA

Se présentant autrefois exclusivement sous forme de textes, les publicités adoptent aujourd'hui des formats très variés : images, vidéos et même contenus interactifs. En proposant une publicité plus dynamique et impactante, vous maximisez le taux d'engagement de votre audience.

PROGRAMMATIQUE

Business2Community définit la programmation comme un ensemble de technologies permettant d'automatiser l'achat, le placement et l'optimisation d'une publicité. Elle vise à proposer la bonne publicité, au bon endroit, à la bonne audience, de manière plus efficace tout en diminuant les coûts liés à une mise en place manuelle.

NATIVE ADVERTISING

Le Native Advertising n'est pas intrusif, comme peut parfois l'être la publicité digitale classique. Il est au contraire contextuel, conçu pour s'intégrer dans le contenu de la page en cours de lecture. On voit souvent des exemples de *Native Advertising* sur les réseaux sociaux ou les sites d'actualité. Un sondage récent de IPG Media Labs indique que **ce type de publicité augmente de 52 % l'intention d'achat et de 32 % la préférence pour la marque.**

INTERACTIVITÉ CROSS-CANAL

Vous pouvez tirer parti de votre stratégie marketing en utilisant, sur un canal, des informations obtenues via un autre. C'est cette interactivité qui permet d'améliorer la relation entre votre audience et vous, grâce à une expérience transparente et un accompagnement tout au long du cycle de vente.

N'isolez pas le *Digital Advertising* de votre marketing global. Aujourd'hui, vos annonces publicitaires doivent faire partie intégrante de l'histoire de votre marque. Vos techniques online et offline doivent se synchroniser et se soutenir mutuellement pour vous permettre de proposer une expérience cohérente à votre audience.

FAITES L'ÉTAT DES LIEUX

Que vous soyez une entreprise B2B ou B2C, avant de vous lancer dans la conception et la diffusion de publicités digitales il est indispensable d'élaborer une stratégie durable.

Votre stratégie publicitaire est votre feuille de route pour savoir comment vendre un produit ou un service à vos clients et prospects. Vous pouvez en établir plusieurs si vous vendez plusieurs produits ou services - rassurez-vous, un certain nombre de recommandations seront communes. Il est cependant important de bien poser les bases.

AVANT DE VOUS LANCER

- Qui est susceptible d'acheter votre produit ?
- Quelle part de marché est intéressée par ce produit ?
- D'autres entreprises vendent-elles des produits similaires ?
- Quelle est la stratégie publicitaire de vos concurrents ?

Prenez la température du marché et déterminez ses impacts sur votre business. Réalisez une analyse SWOT de votre secteur ainsi que de votre produit ou service.

Selon l'état du marché, il pourra être judicieux de donner une direction totalement différente à votre stratégie de *Digital Advertising*, voire de choisir de repousser votre campagne en attendant une meilleure conjoncture.

POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS

Quand vous estimez que l'état du marché est favorable, il est temps de faire le point sur votre stratégie actuelle et future en rassemblant les collaborateurs concernés.

1. Où en êtes-vous actuellement ?

2. Qui supervise votre stratégie

de *Digital Advertising* ? Vos publicités sur les différents canaux sont-elles indépendantes les unes des autres ? Est-ce la même personne qui s'en occupe ? Sont-elles alignées avec la stratégie initiale ?

3. Si vous utilisez déjà la publicité digitale, votre stratégie est-elle performante ? Comment mesurez-vous le succès de vos campagnes ? Sur quels canaux devez-vous focaliser votre attention ?



FIXEZ VOS OBJECTIFS

Quelles que soient vos attentes, déterminez des objectifs clairs pour votre stratégie de *Digital Advertising* afin de pouvoir, par la suite, en mesurer les performances.

La mesure des performances est une condition indispensable pour savoir ce qui marche, ce qui ne marche pas, et ainsi réajuster une publicité qui présente des failles ou mieux cibler vos futures campagnes.

Vos objectifs font généralement partie de l'une de ces catégories :

OBJECTIF 1 : L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS/LEADS

Il s'agit d'un objectif crucial pour vous développer, en B2B comme en B2C. Vous pouvez connaître le taux de conversion pour une publicité en utilisant les indicateurs de performance fournis par les nouvelles technologies et logiciels spécialisés.

OBJECTIF 2 : LE NURTURING

Une personne voyant votre publicité n'achètera pas forcément votre produit ou service tout de suite, c'est pourquoi vous devez établir et maintenir une relation de confiance avec elle jusqu'au moment où elle sera prête. Le *Digital Advertising* est un puissant outil pour soutenir le *Nurturing*. Il doit intervenir avant même que votre prospect ne visite votre site, puis l'accompagner après sa visite.

OBJECTIF 3 : FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE, SUSCITER LA VENTE CROISÉE ET LA MONTÉE EN GAMME

Votre *Nurturing* ne s'arrête pas lorsqu'un prospect devient client : cela permet de le fidéliser en lui proposant des offres pertinentes, en lien avec son comportement d'acheteur. N'oubliez pas que le *Digital Advertising* doit s'intégrer dans la totalité du cycle de vie de votre client.

OBJECTIF 4 : AMÉLIORER VOTRE IMAGE

Le *Digital Advertising* est un atout de choix pour véhiculer votre image de marque. Bien mené, il accroît le désir pour vos produits et services ainsi que le nombre de demandes. Il propulse vos taux d'engagement et de fidélité à un niveau tout autre, surpassant les médias traditionnels.



DOIS-JE INTERNALISER OU TRAVAILLER AVEC UNE AGENCE ?

Afin d'alléger leur charge de travail ou d'accéder à des compétences qu'elles n'ont pas en interne, des équipes délèguent certaines de leurs responsabilités et missions à une agence.

La production de vidéos et autres supports créatifs est souvent sous-traitée, les entreprises disposant rarement des effectifs suffisants en interne. Dans les petites équipes, certaines tâches plus communes, comment le référencement payant par exemple, peuvent également être externalisées.

Il est important d'avoir au moins une personne dédiée au *Digital Advertising* en interne. Elle pourra servir de référent en interne ou entre votre entreprise et une agence. Vous vous assurez ainsi que votre marque, votre message et vos objectifs seront bien compris et représentés dans chaque campagne.

FAIRE APPEL À UNE AGENCE

Identifiez d'abord les tâches à sous-traiter. Le fait de faire appel à une agence peut insuffler un vent nouveau dans votre stratégie de *Digital Advertising* et vous apporter un plan plus solide, qui pourra enrichir votre stratégie globale de marketing, et ainsi générer un meilleur ROI.

LES QUALITÉS D'UNE BONNE AGENCE

Les compétences d'une agence sont nombreuses et la possibilité de construire une relation solide avec elle cruciale, pour vous assurer une communication et une collaboration optimales.

CONSIDÉREZ AUSSI LES POINTS SUIVANTS :

Expertise dans l'industrie

Pour chaque agence consultée, étudiez ses forces et faiblesses sur votre secteur en particulier, afin d'identifier si vos besoins pourront être satisfaits ou non.

Vision commune

Assurez-vous que l'agence comprend l'esprit de votre marque, les messages que vous souhaitez faire passer et qu'elle sera capable de les retranscrire dans le monde digital.

Historique similaire

Si l'agence a déjà travaillé avec des entreprises similaires à la vôtre, son expérience lui permettra de mieux comprendre les enjeux et de travailler plus vite.

Preuves de succès

Ne vous contentez pas de demander des références : exigez des exemples concrets de travaux effectués par l'agence afin de mieux mesurer ses compétences.

COMMENT DÉFINIR MON BUDGET ?

Prêt à déployer votre message ? Vous devez alors fixer un budget et choisir sur quels supports et via quels canaux diffuser vos publicités. Votre budget détermine la limite de vos dépenses pour votre *Digital Advertising* et vos campagnes individuelles.

Votre budget doit refléter la dépense que vous pouvez assumer par jour ou par mois (selon le mode de facturation de votre plateforme de publicité). Vous pouvez choisir de segmenter votre budget selon les différents canaux que vous utiliserez.

FICHE DE BUDGÉTISATION

La feuille de travail ci-contre vous aidera à planifier votre budget. Vous aurez peut-être besoin d'en remplir plusieurs suivant la segmentation de votre budget publicitaire.

Chez Marketo, nous remplissons une fiche pour la publicité relative à notre image de marque et une autre pour la publicité liée à la génération de demandes, puisque chacune dépend d'un budget alloué différent.

		Canal 1 (ex. Google)	Canal 2 (ex. Facebook)	Canal 3 (ex. LinkedIn)	Canal 4 (ex. Bing)
Mois	Budget total	Budget	Budget	Budget	Budget
JANVIER	10 000€	4 000 €	2 000 €	3 000 €	1 000 €
Display		1 000 €	1 000 €	1 000 €	500 €
Retargeting		2 000 €	1 000 €	2 000 €	-
Recherche		1 000 €	-	-	500 €
FÉVRIER					
Display					
Retargeting					
Recherche					
MARS					
...					



Astuce budgétaire

Pour calculer votre budget mensuel moyen, multipliez votre budget journalier moyen **par 30,4** (le nombre de jours par mois en moyenne).

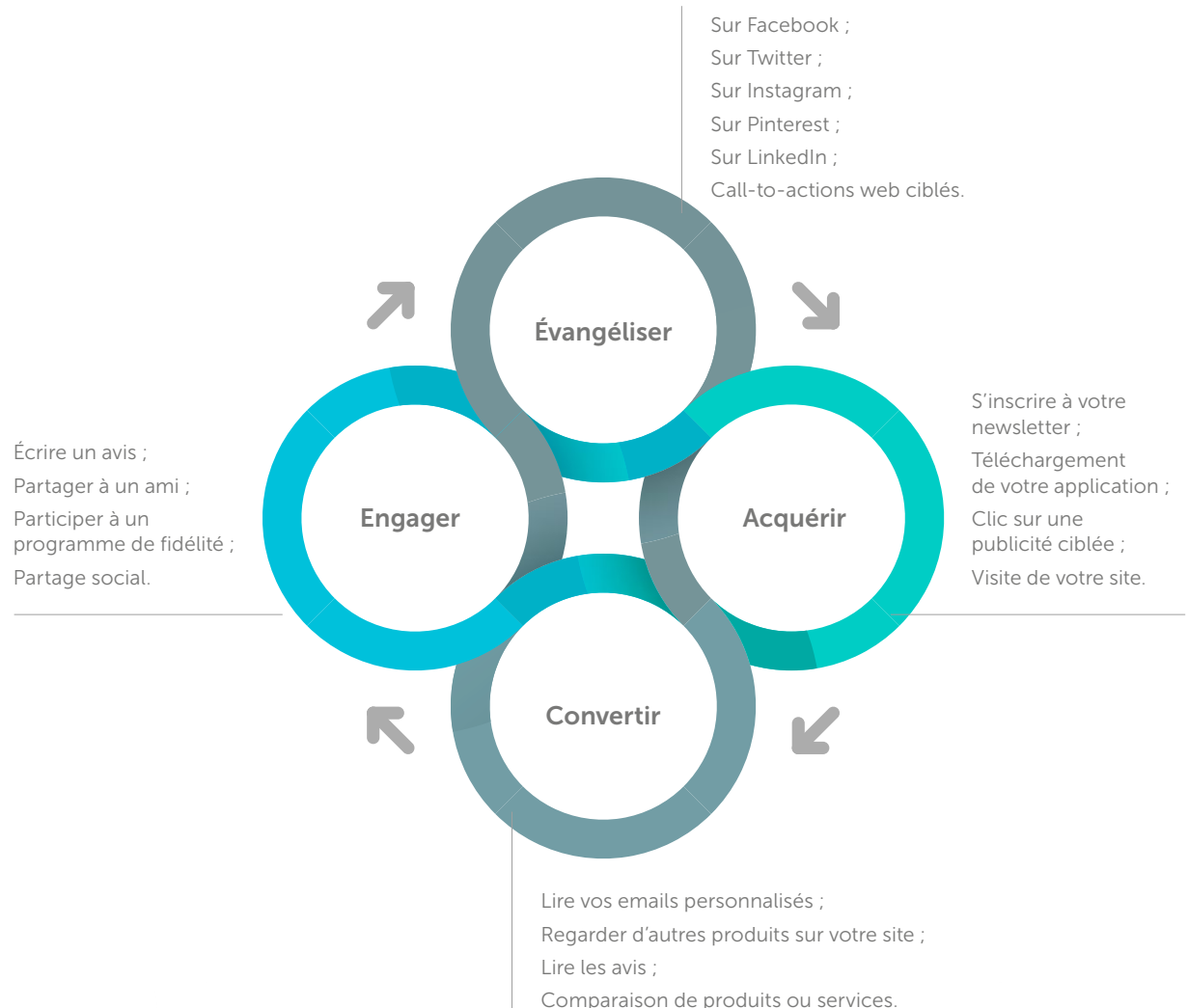
CROSS-CANAL ET DIGITAL ADVERTISING

Lorsque vous élaborez votre stratégie publicitaire, vous devez adopter une vision *cross-canal*. Assurez-vous pour cela que vos campagnes de *Digital Advertising* soient intégrées dans une stratégie marketing plus large.

Quel message votre audience perçoit-elle lorsqu'elle navigue sur vos différents supports ?
Le message que vous délivrez est-il pertinent et constant, quel que soit le canal utilisé ?

Grâce à des technologies avancées de *Digital Advertising* et de *Marketing Automation*, comme Marketo Ad Bridge ou Marketo Real-Time Personalization, vous pouvez facilement vous positionner sur les différents canaux. **Ces outils vous aident à :**

- **Écouter**
Analysez attentivement chaque comportement pour créer un profil de persona et délivrer une expérience pertinente et continue.
- **Apprendre**
Traitez tous les signaux digitaux de votre audience pour mieux la comprendre et lui proposer des échanges plus adaptés.
- **Communiquer**
Gérez et personnalisez les échanges avec votre audience. Vous devez coordonner son expérience grâce au cross-canal.



PAY-PER-CLICK, POURQUOI EN FAIRE ?

En diffusant une annonce sponsorisée dans les moteurs de recherche, votre publicité est affichée en tête de liste des résultats. Vous payez pour chaque clic sur votre lien. Grâce au paramétrage de mots-clés, vous pouvez cibler votre audience avec plus de précision.

Pour beaucoup d'entreprises, le PPC représente l'essentiel des dépenses publicitaires *online*. Selon un rapport de Interactive Advertising Bureau de 2014, **les liens sponsorisés représentaient 39 % du revenu publicitaire total sur Internet, soit plus de 8 milliards d'euros.**

Les publicités PPC sont modulables, très visibles, et surtout efficaces pour la plupart des entreprises. Elles permettent de faire de la publicité contextuelle, en faisant apparaître votre annonce quand un internaute entre un mot-clé spécifique.

Par exemple, voici les différentes annonces PPC des entreprises qui se sont positionnées sur le mot-clé "pneu" : certaines ressemblent à des résultats de recherche classiques, d'autres sont promues par Google Shopping dans un encadré.

Liens sponsorisés pour le mot-clé "pneu"

The screenshot shows a Google search for "pneu". At the top, the Google logo and search bar are visible. Below the search bar, navigation tabs include "Tous", "Maps", "Images", "Shopping", "Actualités", "Plus", and "Outils de recherche". The search results indicate "Environ 31 100 000 résultats (0,71 secondes)".

The first section is titled "Résultats sur Google Shopping pour pneu" and includes a "Lien commercial" icon. It displays three product listings:

- Pneu Michelin Energy Saver + 175/65R14 82t**: Price 49,95 €, from Allopneus (96 reviews), 4.6 stars.
- Uniroyal Rainexpert 3 175/65R14 82 T**: Price 37,90 €, from 1001pneus.fr.
- Goodride SA37 Sport 225/45 ZR17 91V Pneus**: Price 40,00 €, from 123pneus.fr.

Below the shopping results, there are two text-based sponsored ads:

- Pneus à Prix imbattable - Jusqu'à -50% sur 20 000 Pneus**: From Allopneus, with a link to www.allopneus.com/Pneus-Discount. It features 4.6 stars and mentions "Montage à domicile ou Centre agréé." It also lists "Toute la Gamme MICHELIN" and "Pneus 4 Saisons pas chers".
- Pneus à Prix Norauto - Prix les plus bas sur les Pneus - Norauto.fr**: From Norauto, with a link to www.norauto.fr/Pneus. It mentions "Livraison à 0€ et Montage en 1h !".

LE CHOIX DES MOTS-CLÉS

Dans un premier temps, déterminez les mots-clés sur lesquels vous voulez vous positionner, puis optimisez-les et concevez vos annonces autour de ces termes.

Lorsqu'un internaute fait une recherche sur l'un de vos mots-clés, votre annonce a plus de chance d'apparaître dans ses résultats de recherche.

Ces termes doivent être choisis en fonction de :

- vos objectifs ;
- les opportunités de trafic ;
- la concurrence.

RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

L'outil de planification de mots-clés Google AdWords permet de trouver les termes les plus recherchés et ceux liés à votre thématique. Posez-vous les bonnes questions :

- Quels mots-clés sont les plus pertinents pour votre contenu ciblé ?
- Votre annonce sera-t-elle utile à la personne recherchant le mot-clé associé ?

- Disposez-vous déjà de contenus pour ce mot-clé ?
- Le trafic associé à vos mots-clés peut-il vous apporter de nouvelles opportunités commerciales ?

Une session de brainstorming avec votre équipe (collaborateurs et dirigeants) peut vous aider à étoffer votre liste de termes. Pensez aussi à choisir vos mots-clés en fonction des différentes étapes du cycle de vente pour vous assurer que votre annonce coïncide avec les besoins de votre audience.

ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

Repérez et analysez les annonces utilisées par vos concurrents. Plus il y en a pour un mot-clé donné, plus il sera difficile pour vous d'être visible et plus votre campagne vous coûtera de l'argent.



Conseil sur la stratégie PPC

Prenez en compte votre stratégie de campagne cross-canal. Quels sont les autres messages marketing que vous diffusez à votre audience ? Où sont-ils vus ?

Focus sur le RLSA : Le Remarketing Lists for Search Ads est un outil de Google Adwords permettant d'afficher vos annonces aux personnes ayant déjà visité votre site.

CRÉER SES ANNONCES

Une bonne annonce PPC doit être convaincante et engageante.

Il vous faudra dire le plus possible en un minimum de mots : vous ne disposez que de 70 caractères pour rédiger le corps de votre annonce et de 25 pour le titre !



Search Engine Watch a déterminé 5 règles d'or pour élaborer une bonne annonce :

1. Utiliser un vocabulaire compréhensible et clair.
2. La rendre vivante, susciter l'émotion.
3. Se focaliser sur des mots-clés et les intentions qu'ils induisent.
4. Proposer une offre et un *call-to-action* attractifs.
5. Ne pas utiliser d'abréviations ou de phrases tronquées.

Votre annonce doit répondre à un besoin ou à une problématique de votre cible pour qu'elle perçoive immédiatement l'intérêt de cliquer dessus.

LES TITRES PPC

Ils doivent attirer l'œil rapidement. Créez un sentiment d'urgence avec un vocabulaire adapté ! Votre annonce doit faire autorité par rapport à celles de vos concurrents : étudiez leurs annonces liées à vos mots-clés et démarquez-vous.

LA STRATÉGIE CALL-TO-ACTION

Les annonces sponsorisées sont un bon moyen de promouvoir vos produits et services, mais gardez en tête que votre cible peut ne pas connaître votre entreprise. Pour attirer son attention, il est souvent plus judicieux de promouvoir un contenu utile, directement lié au mot-clé recherché, plutôt que de chercher à lui vendre un produit ou un service.

LES EXTENSIONS D'ANNONCES

Vous pouvez ajouter des extensions à vos annonces, telles que :

- un lien vers votre site ;
- des informations de localisation ;
- un bouton "appel" ;
- un lien vers votre application (smartphones et tablettes uniquement) ;
- l'accès aux avis ;
- un texte d'accroche supplémentaire.

LES MOTS-CLÉS NÉGATIFS

Nous vous recommandons d'utiliser ces mots-clés afin d'empêcher l'affichage de votre annonce lorsque des termes ne sont pas pertinents pour vos produits ou vos services. Vous payez au clic, inutile d'attirer une audience qui n'achètera pas !

Par exemple, si vous êtes dans la bijouterie et que vous ne vendez que des montres, vous pouvez exclure les termes "bague" ou "bracelet".

Voici un exemple d'annonce sponsorisée diffusée par un comparateur d'assurances auto qui intègre ces différentes extensions.

Comparateur Assurance Auto - LesFurets.com
<https://www.lesfurets.com/assurance-auto> ▼
★★★★★ Note : 4,1 - 4 701 votes
Comparez GRATUITEMENT les tarifs d'assurance auto avec LesFurets.com, comparateur d'assurance automobile : économisez en moyenne 34% sur le prix de ...
Devis assurance auto · Assurance auto jeune ... · Guide de l'assurance auto · BMW

LE GOOGLE QUALITY SCORE

Selon Google, le niveau de qualité de vos annonces PPC est “une estimation de la pertinence de vos annonces et *landing pages* pour les personnes qui les voient”. Si vous avez un Quality Score élevé, Google considérera vos annonces comme pertinentes et vous bénéficierez d'un PPC plus faible.

Google calcule ce score en fonction de plusieurs critères :

**Le CTR (taux de clic)
attendu de votre annonce :**

il est calculé à partir des historiques des clics et de la performance du mot-clé.

**Le CTR passé
de votre URL à afficher :**

il s'agit de l'historique des clics enregistrés par votre URL.

**La qualité de votre
landing page :**

Google analyse la pertinence de votre page, ainsi que la facilité de navigation au sein de celle-ci.

**La pertinence de
votre annonce / recherche :**

il s'agit de la pertinence de votre annonce par rapport à la recherche effectuée.

**Les performances
géographiques :**

ce sont vos résultats dans les régions ciblées.

Les appareils ciblés :

la performance de vos annonces sur les différents types d'appareils est aussi prise en compte.

Votre Quality Score impacte la position de votre annonce, votre éligibilité aux extensions d'annonce et votre coût par clic. **C'est donc un indicateur à ne surtout pas négliger !**

LE RÉSEAU DISPLAY GOOGLE

Ce service propose d'afficher vos annonces AdWords sur les sites membres du réseau Display (plus de 2 millions). Les annonces peuvent être textuelles, illustrées, rich média ou vidéos et fonctionnent également sur le système du PPC. C'est une bonne opportunité de toucher un public spécifique directement là où il se rend d'habitude.

MARKETING AUTOMATION ET ANNONCES PPC

Si vous lisez cette section, c'est probablement qu'une bonne partie de votre budget publicitaire est allouée aux annonces sponsorisées. Mais savez-vous si votre investissement est performant ?

Quand un achat est fait en ligne, Google permet de faire facilement le lien entre les revenus générés et les annonces. Mais comment savoir si votre annonce sponsorisée a influencé un achat réalisé hors ligne ?

SUIVI DU ROI

Le *Marketing Automation* permet de suivre toutes ces interactions. Grâce à un outil comme Marketo Ad Bridge, vous pouvez associer un achat hors ligne avec l'annonce PPC qui l'a initié. Grâce à ces informations, vous pouvez créer des campagnes plus intelligentes en focalisant vos enchères sur les mots-clés qui génèrent le plus de revenus.

De plus, un tel outil vous permet d'analyser les métriques "commerciales" importantes, comme le nombre de *leads* générés (MQL, *Marketing Qualified Leads* mais aussi SQL, *Sales Qualified Leads*). Plus particulièrement pour les

entreprises en B2B, analyser ce type de données donne le réel ROI d'une campagne PPC et son impact sur les ventes.

EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE

L'un des leviers les plus importants du *Marketing Automation* est la personnalisation de l'expérience utilisateur. En faisant le lien entre les comportements de recherches et les comportements sur les autres canaux, il est possible de proposer un échange continu à vos clients potentiels et actuels sur de multiples plateformes et canaux.

Par exemple, l'outil "Personnalisation Temps-Réel" de Marketo permet de diffuser à quelqu'un qui vient sur votre site depuis un autre site lié à l'industrie de l'enseignement supérieur, des annonces liées à cette thématique, proposant ainsi une expérience plus pertinente.



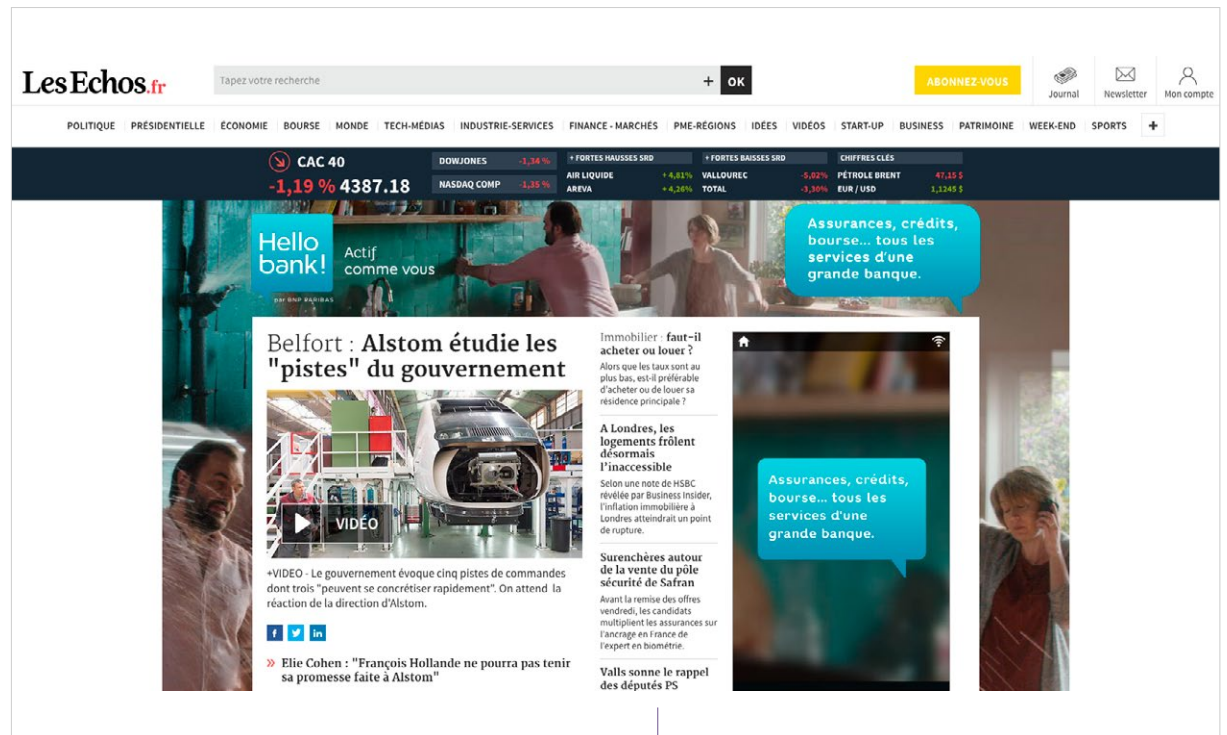
QU'EST-CE QUE LE DISPLAY ?

Les annonces Display sont des publicités visuelles qui peuvent être affichées sur une grande variété de médias *online*. Il peut s'agir de formats texte, image, vidéo, bannières animées...

À l'instar du PPC, la publicité Display occupe aujourd'hui une place prédominante dans le budget marketing du fait de sa diversité. Vous pouvez utiliser pratiquement n'importe quel média pour véhiculer votre message auprès de votre cible. Et vous pouvez cibler cette audience au travers de multiples supports et canaux.

Vous pouvez choisir d'afficher votre bannière publicitaire sur des sites individuels ou de les utiliser dans le cadre d'une campagne de retargeting. Ce type de campagne permet, en plaçant un cookie dans l'ordinateur de l'internaute lorsqu'il visite votre site, de diffuser votre annonce en temps réel sur les sites qu'il visite par la suite.

Sur chaque site possédant un espace publicitaire, votre bannière peut être affichée, souvent à plusieurs endroits différents. La position la plus classique est en haut et à droite d'une page, mais on trouve également de plus en plus "d'habillages" complets.



Exemple de publicités Display en habillage et à droite

LES BONNES PRATIQUES DU DISPLAY

SwellPath a défini les 10 bonnes pratiques à observer lorsqu'il s'agit de créer des publicités Display statiques :

1. VOTRE CALL-TO-ACTION DOIT ÊTRE CLAIR

C'est l'élément le plus important. Vous devez vous assurer que les personnes qui cliquent sur votre annonce feront exactement ce que vous attendez d'elles. Votre CTA doit être court et, si possible, orienté l'action ("achetez maintenant", "téléchargez gratuitement"...).

2. SOIGNEZ VOTRE VISUEL

Votre image est la première chose que verra votre cible. Choisissez-en une qui pourra sortir du lot dans un environnement souvent saturé de visuels. Pensez aux images "lifestyle", des études ont démontré qu'elles ont tendance à mieux marcher.

3. RESPECTEZ VOTRE CHARTE GRAPHIQUE

Faites en sorte que votre publicité soit cohérente avec le design de votre marque. Reprenez les éléments essentiels, ceux qui permettront aux internautes de savoir d'un coup d'œil que votre publicité vient de votre entreprise !

4. INTÉGREZ VOTRE LOGO

Vous pouvez faire des tests de position mais, selon SwellPath, les logos fonctionnent mieux lorsqu'ils sont insérés dans l'un des coins de votre annonce.

5. AJOUTEZ UNE PROMOTION

Proposer une bonne affaire génère toujours plus de clics. Vous pouvez offrir par exemple une réduction sur le panier ou la gratuité des frais de port.

6. SUSCITEZ LE SENTIMENT D'URGENCE

Suggeriez par exemple que votre promotion se termine aujourd'hui ou qu'il s'agit d'une édition limitée.

7. TROUVEZ UNE ACCROCHE EFFICACE

Un titre percutant permet à votre audience de savoir exactement quoi penser et quoi faire face à votre publicité.

8. ADAPTEZ VOTRE LANDING PAGE À VOTRE PUBLICITÉ

Si votre publicité met en avant des chaussures rouges et que la page sur laquelle atterrit votre audience parle de chaussures bleues, vous allez la perdre très rapidement !

9. CHOISISSEZ LES BONNES DIMENSIONS

Certaines dimensions marchent mieux que d'autres, mieux vaut vous focaliser sur celles-ci :

- 300 x 250
- 160 x 600
- 728 x 90
- 600 x 315 (Facebook)

10. TESTEZ !

Testez chaque élément de votre publicité séparément pour mieux décrypter les effets des différents changements.

FOCUS SUR LE DISPLAY VIDÉO

Le Display vidéo transforme vos publicités, les rendant plus intéressantes et interactives.

Les annonces vidéos ont un taux d'engagement extrêmement élevé. Selon ComScore, les vidéos publicitaires atteignent 54 % de la population avec en moyenne 121 vues par mois par personne et plus de 20 milliards d'impressions en juin 2013. **91 % des professionnels du marketing pensent que les vidéos publicitaires sont autant, voire plus efficaces que le Display !**

Les bonnes pratiques du Display vidéo

Entrepreneur Magazine a défini 6 bonnes pratiques pour créer une annonce vidéo :

1. IDENTIFIEZ VOTRE AUDIENCE

Au lieu de créer une vidéo qui couvre l'ensemble de vos annonces, assurez-vous qu'elle soit pertinente pour la cible que vous souhaitez atteindre.

2. ALLEZ À L'ESSENTIEL

Les 5 premières secondes d'une vidéo sont cruciales pour capter l'attention de votre cible. Mettez votre call-to-action au début et assurez-vous que votre audience comprenne tout de suite de quoi vous voulez lui parler, même si elle ne regarde pas la vidéo en entier.

3. SOYEZ CONCIS

Ne réalisez pas une vidéo trop longue, les internautes sont facilement distraits. Idéalement, elle ne doit pas durer plus de 30 secondes.

4. CRÉEZ UNE TRAME NARRATIVE ÉVIDENTE

Certaines personnes pourraient ne pas regarder votre vidéo avec le son (par exemple au travail), elles doivent cependant pouvoir comprendre les grands axes de votre vidéo.

5. TESTEZ

Créez plusieurs versions de votre vidéo pour tester l'efficacité des différents éléments qui la constituent (emplacement du CTA, sous-titres, musique...).

6. INSPIREZ-VOUS DES CONCEPTS DE BLOCKBUSTERS

De quoi tout le monde parle ? Quels thèmes sont reconnaissables par tous ? Utilisez les tendances et la culture actuelle pour que votre vidéo parle à votre cible.

7. PARTAGEZ LES VIDÉOS NATIVES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Il n'est plus nécessaire d'héberger vos vidéos sur des services spécialisés comme Youtube ou Vimeo, la plupart des réseaux sociaux vous permettent désormais de les publier directement. Vos vidéos se lancent alors automatiquement lorsque l'utilisateur fait défiler la page, ce qui attire plus facilement son attention et augmente vos chances de le faire agir.

ET SUR MOBILE, QUELLES PUBLICITÉS DISPLAY ?

Depuis l'introduction de l'iPhone en 2007, les smartphones ont complètement intégré notre quotidien. Puisque nous avons toujours notre téléphone à portée de main, les professionnels du marketing ont inventé divers moyens de faire de la publicité sur ces supports, autant sur le web que dans les applications. La publicité sur mobile se développe bien plus vite que n'importe quel autre espace publicitaire ! Le cabinet d'études eMarketer estime qu'en 2017, la part de la publicité mobile représentera 53,9 % des dépenses publicitaires digitales en Europe de l'Ouest.

Voici un tableau récapitulatif pour vous aider à choisir entre les différents supports et canaux à votre disposition :

Localisation et types de publicités sur mobile

Navigateur	Application	Abonnement aux envois de messages textes
Publicité texte	Notification push	SMS
Bannière statique	Message dans l'application	MMS
Vidéo	Publicité visuelle	
Publicité "cinéma"	Publicité textuelle	
Pop-up	Vidéo	
Publicité sociale		

POURQUOI LE PAID SOCIAL ?

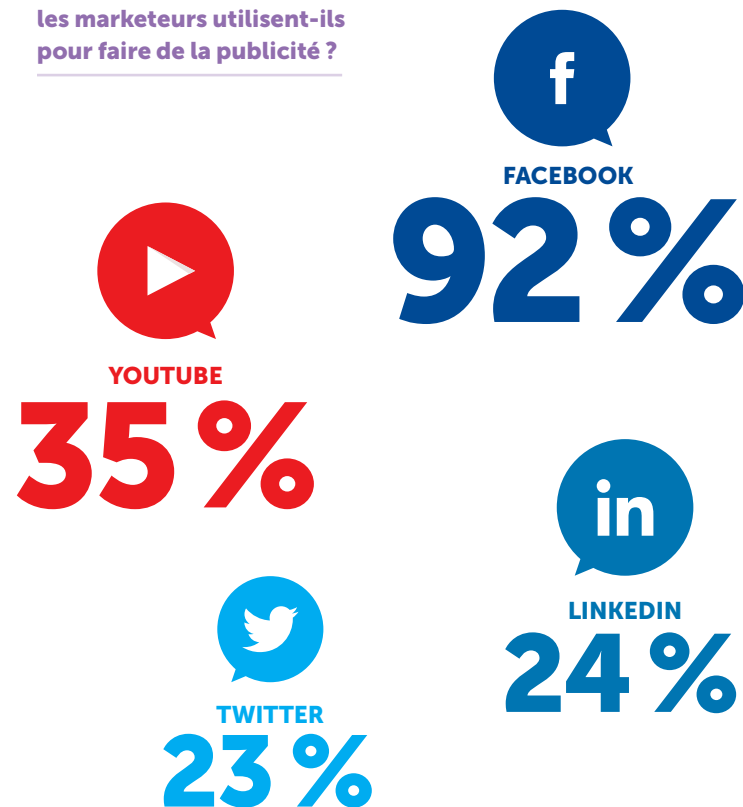
La publicité est plus efficace quand vous pouvez atteindre votre cible où qu'elle soit...
et elle passe du temps sur les réseaux sociaux. En diffusant des annonces sur ces canaux
d'une manière engageante et pertinente, vous pouvez créer une relation continue avec votre audience.

Grâce au *Paid Social* (publicité payante sur les réseaux sociaux), vous pouvez non seulement améliorer votre ciblage, mais aussi délivrer votre message en fonction des canaux utilisés par votre cible : Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube...

Le *Paid Social* devient un atout de taille pour le marketing. Selon Adweek, **les professionnels du marketing seraient prêts à augmenter de 70 % leurs dépenses en Paid Social l'année prochaine !**

Savez-vous quelles plateformes sont les plus utilisées pour le *Paid Social* ? Dans une étude récente, Socialbakers a dévoilé que **Facebook est le canal le plus utilisé à 92 %.**

Quelles plateformes les marketeurs utilisent-ils pour faire de la publicité ?



Quelques conseils à suivre

Ne vous prenez pas trop au sérieux.

Mettez l'accent sur un contenu de qualité et des offres solides.

Utilisez le ciblage permis par la plateforme pour un plus fort impact.

Apportez toujours de la valeur ajoutée.

Testez systématiquement vos annonces et contenus sur chaque plateforme.



FOCUS SUR FACEBOOK

Facebook a beaucoup évolué afin de permettre aux professionnels du marketing de créer de l'engagement en sein de leur audience. Grâce à ses capacités de ciblage uniques, Facebook donne à votre publicité une efficacité hors pair.

RENDRE SA PUBLICITÉ VIRALE

Vous devez trouver le bon équilibre entre offrir un contenu de qualité et un contenu divertissant suscitant de l'interaction et l'envie de partager.

Chez Marketo, nous avons expérimenté plusieurs types de publicités et contenus. **Voici les éléments essentiels pour réussir votre campagne :**

- Message attractif ;
- Visuels attirants ;
- Potentiel pour donner envie de partager ;
- CTA clair ;
- De la personnalité !

LES POSTS SPONSORISÉS

Il s'agit de booster une (ou plusieurs) de vos publications organiques (statut, vidéo, article de blog, offre...) pour qu'elle apparaisse dans le fil d'actualité de vos abonnés et de leurs amis. Soignez tout particulièrement votre CTA pour que votre audience sache quelle action effectuer !

LES ANNONCES SUR FACEBOOK

Ces annonces apparaissent à droite du fil d'actualité et leur système est similaire aux annonces PPC : vous devez définir un coût par clic ou payer en fonction du nombre d'impressions. Elles peuvent vous aider à :

- générer du trafic sur votre site ;
- favoriser l'engagement par rapport à vos publications ;
- avoir plus d'abonnés à une newsletter ;

- favoriser les téléchargements d'une application ou d'un livre blanc ;
- favoriser l'engagement vis-à-vis de votre application / votre service ;
- proposer une offre promotionnelle ;
- vous faire connaître, être plus visible ;
- proposer une inscription à un événement ;
- avoir plus de vues sur une vidéo.

Ces annonces peuvent être ciblées et personnalisées grâce à votre plateforme de *Marketing Automation*. Par exemple, Marketo peut générer et envoyer des listes de noms qualifiés sur Facebook pour créer une audience customisée à cibler.



Les "Dark Posts"

Ce sont des publications sponsorisées qui ne s'affichent pas sur votre page Facebook.

Elles permettent de :

- promouvoir un produit ou service auprès d'une audience spécifique ;
- ajuster votre message en fonction du segment ciblé ;
- promouvoir des événements locaux ;
- faire de l'A/B testing.

FOCUS SUR LINKEDIN



LinkedIn a fait de son réseau social bien plus qu'une plateforme d'embauche et de réseautage, en y incluant des pages d'entreprises, une solution d'édition et un système publicitaire hautement ciblé.

LES NOUVELLES SPONSORISÉES

Elles permettent de payer pour mettre en avant une nouvelle dans le fil d'actualité de votre audience ou d'utilisateurs ciblés en dehors du réseau de vos abonnés. Comme n'importe quelle publication, une annonce doit inclure un visuel et un lien vers une *landing page*.

LES PUBLICITÉS LINKEDIN

Elles peuvent apparaître à divers endroits tels que le côté, le bas ou le haut de la page d'accueil. Elles sont très ciblées et sont basées sur des images, de la vidéo ou du texte seul. Cependant, **gardez en tête qu'ajouter une image à votre annonce peut vous rapporter 20 % de clics en plus !**

LinkedIn propose aussi de la publicité premium qui offre plus de flexibilité au moyen d'options sur la taille et l'affichage de votre publicité.

LINKEDIN LEAD ACCELERATOR

Il s'agit d'un service qui aide les entreprises à attirer et accompagner les bonnes personnes, avec le bon contenu, au bon moment. LinkedIn possède aussi son propre réseau Display, vous permettant de cibler des personnes dans et en dehors de LinkedIn.



Ce qui fait la force de ce système, c'est sa possibilité d'intégration avec une plateforme de *Marketing Automation*. Les outils Marketo vous permettent de mieux cibler et d'engager votre audience grâce à une multitude d'informations.

Selon LinkedIn, les bénéfices de cette intégration sont :

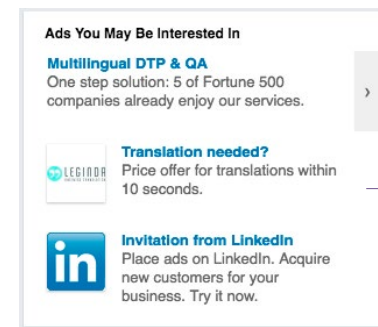
- le *Nurturing* des contacts connus ;
- le *Nurturing* de prospects anonymes ;
- l'optimisation de la création de publicité ;
- la mesure de l'impact de votre campagne.

L'EMAIL SPONSORISÉ

Cette fonctionnalité vous permet de contacter votre audience directement dans sa boîte mail LinkedIn.

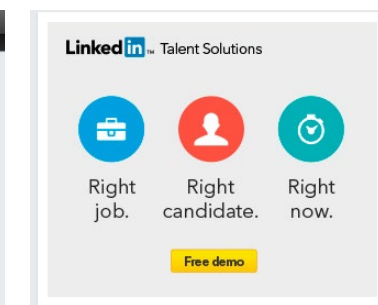
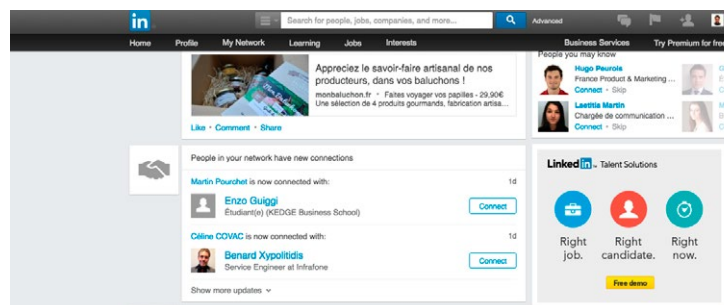


Publication sponsorisée IBM



Encart avec propositions de publicités

Encarts publicitaires LinkedIn avec Call-to-action





FOCUS SUR TWITTER

Grâce à sa large base d'utilisateurs, Twitter peut offrir des options de publicité très ciblées et personnalisables.

LE TWEET SPONSORISÉ

Tout comme pour Facebook et LinkedIn, il s'agit de mettre en avant votre publication dans le fil d'actualité de votre cible. C'est un canal idéal pour promouvoir des offres engageantes et ponctuelles, comme des concours. Twitter utilise le coût par engagement, équivalent au PPC.

Pour que votre tweet ne passe pas inaperçu, utilisez une image attirante et un bon CTA !

LA CARTE SITE WEB

Il s'agit d'un tweet mettant en avant un contenu de votre choix et qui redirige l'utilisateur sur votre site lorsqu'il clique dessus. Il est facturé de la même manière qu'un tweet sponsorisé.

LA CARTE DE GÉNÉRATION DE LEAD

C'est une publicité similaire à la carte site web, mais elle inclut également une option permettant d'obtenir l'email, le nom

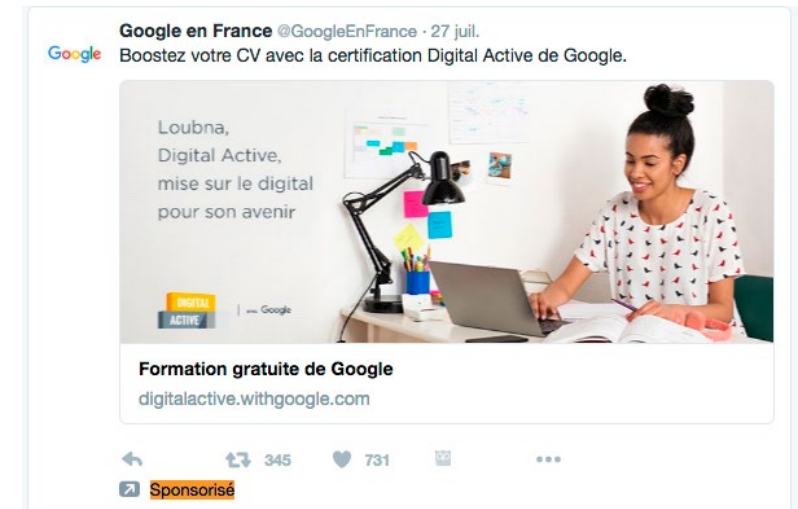
d'utilisateur et le prénom des personnes qui ont cliqué sur votre annonce.

Vous pouvez utiliser ce système pour offrir un essai gratuit, demander à vos followers de participer à un concours, leur proposer de s'inscrire pour bénéficier d'un contenu premium...

COMPTE ET TENDANCE SPONSORISÉS

Sponsoriser votre compte vous permet d'apparaître dans les suggestions de comptes à suivre à droite du fil d'actualité de votre cible. Vous pouvez choisir, par exemple, de cibler les abonnés d'entreprises relevant du même secteur que vous. Votre compte peut également apparaître dans les résultats de recherche internes à Twitter.

Les tendances sponsorisées vous offrent la possibilité de promouvoir une tendance ou un hashtag, qui apparaîtra sur la gauche du fil d'actualité de l'utilisateur. Ceci encourage les utilisateurs à reprendre votre hashtag et à s'engager avec votre marque.



Tweets sponsorisés

FOCUS SUR YOUTUBE



Youtube permet de diffuser plusieurs types d'annonces ciblées en fonction du contenu consommé. C'est un canal à envisager sérieusement puisque, selon l'agence marketing Insivia, les internautes retiennent 95 % des informations contenues dans les vidéos marketing !

PUBLICITÉ "IN-STREAM"

Votre publicité vidéo est diffusée avant la vidéo que souhaite regarder l'utilisateur. Ce système oblige la personne à regarder les premières secondes de votre publicité avant, éventuellement, de pouvoir l'ignorer pour passer à la vidéo. Ce type de publicité est facturé au coût par vue.

Mettez les informations les plus importantes au début, et rendez votre vidéo suffisamment attractive pour que l'utilisateur ait envie de la regarder jusqu'au bout !

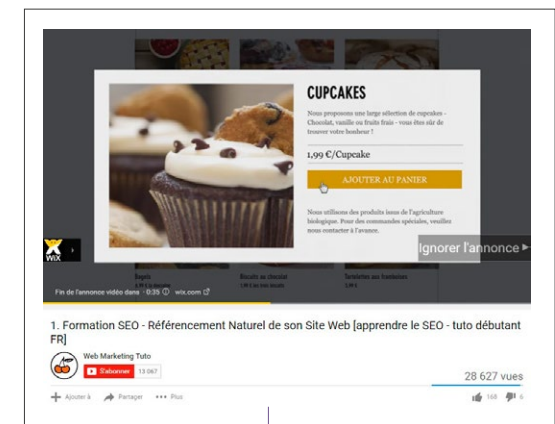
PUBLICITÉ "IN-SEARCH" ET "IN-DISPLAY"

Une annonce "in-search" est affichée dans les résultats de recherche de Youtube. Elle est taguée "annonce", et apparaît en fonction du contenu regardé, de la recherche Youtube ou de l'historique de navigation sur le web.

Une annonce "in-display" fonctionne sur le même principe, mais est proposée dans le volet droit de l'utilisateur lorsqu'il regarde une vidéo.

PUBLICITÉ "OVERLAY"

Il s'agit d'une bannière publicitaire apparaissant pendant la lecture d'une vidéo. Ce système fait partie du réseau Google Display. L'utilisateur peut alors cliquer sur votre bannière et être redirigé sur votre site ou choisir de la fermer.



Publicité in-stream.



Exemple d'une publicité overlay.



Publicité in-search pour la recherche "marketing".

A photograph of two young women standing outdoors, looking down at their smartphones. The woman on the left has long brown hair and is wearing a black leather jacket over a white shirt and blue pants. The woman on the right has long blonde hair and is wearing a light pink puffer jacket over a light blue button-down shirt. They are both smiling and appear to be engaged with their devices. A large purple hashtag symbol is overlaid on the right side of the image. A purple banner with the text 'MOBILE MARKETING' is positioned across the middle of the image.

MOBILE MARKETING

QU'EST-CE QUE LE MOBILE MARKETING ?

Le *Mobile Marketing* cible les consommateurs au travers de leurs appareils mobiles. Il exploite ces supports pour communiquer, valoriser votre marque et susciter l'intérêt pour vos produits et services.

Le développement rapide du mobile a créé de nombreuses opportunités pour le marketing. Aujourd'hui, vous pouvez atteindre votre audience par des SMS, emails, applications, notifications mais aussi depuis votre site web.

Le *Mobile Marketing* englobe les procédés, la science et l'art de toucher une audience via des smartphones, permettant ainsi de développer un business. Même si cette stratégie vous paraît familière, ne vous y méprenez pas : le *Mobile Marketing* n'en est qu'à ses débuts ! Avec une utilisation du mobile en plein essor, il est plus vital que jamais d'intégrer cette technologie à votre stratégie.

Le *Mobile Marketing* vous offre de nouveaux moyens pour communiquer et sonder vos clients. Vous pouvez leur envoyer des SMS et MMS, créer un site web et des emailings *responsive* qui s'adapteront à n'importe quel support et n'importe quel navigateur, développer des applications pour les engager, envoyer des notifications et bien plus encore.

Last but not least, vous pouvez collecter des données essentielles spécifiques à ces supports mobiles, ce qui vous aidera à susciter l'engagement de votre audience sur plusieurs canaux.

Une étude d'IDC indique que les gens utilisent leurs appareils mobiles tout au long de leurs activités journalières.

79 %

des utilisateurs de smartphones ont leur téléphone sur eux, ou près d'eux, pendant plus de 22 heures par jour.

80 %

4 utilisateurs sur 5 vérifient leur téléphone durant les 15 premières minutes suivant le réveil.

EN QUOI LE MOBILE MARKETING EST-IL IMPORTANT ?

Contrairement à tous les autres canaux, le mobile permet au marketing de toucher une audience bien plus large, en temps réel, de manière personnalisée.

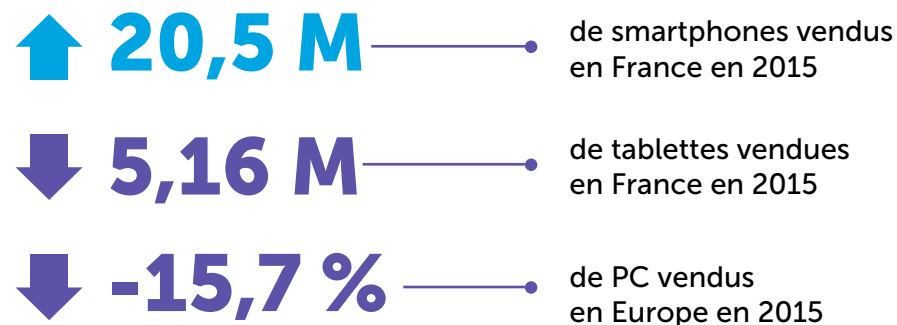
Le consommateur moyen possède aujourd'hui au moins un appareil mobile. Avec la montée en puissance des smartphones et tablettes, le nombre de dispositifs mobiles en circulation a dépassé la population mondiale totale. **En 2014, on recensait 7,7 milliards de ces dispositifs.**

Selon une étude de Gartner, les ventes de tablettes à elles seules ont dépassé celles des ordinateurs personnels, **ces derniers représentant seulement 12 % du marché mondial.** Les entreprises doivent aujourd'hui s'adapter à cette prolifération.

Le *Mobile Marketing* n'est pas qu'une tendance, il devient une partie de plus en plus incontournable du marketing qui suit l'évolution du comportement des utilisateurs.

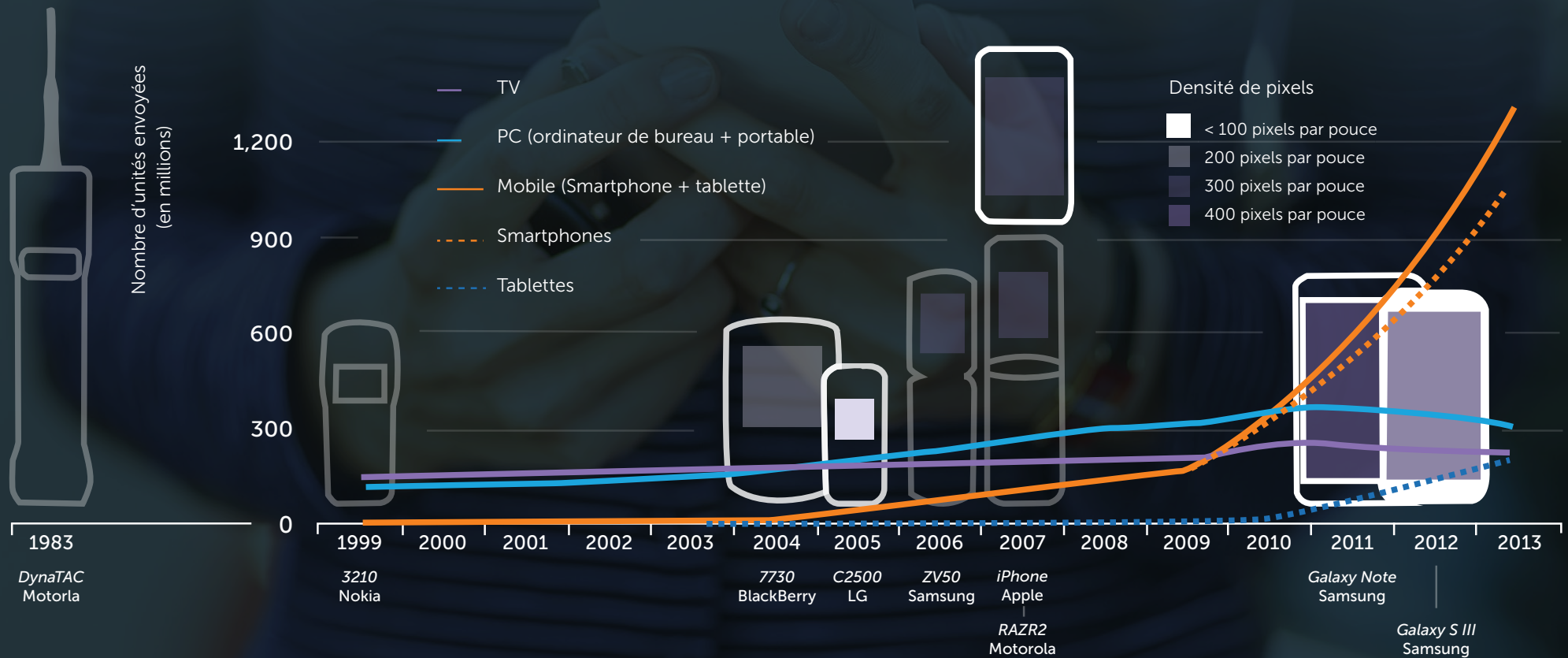
Enfin, le *Mobile Marketing* est universel. Il s'adapte à tous les types de business et concerne tous les professionnels du marketing.

L'omniprésence des supports mobiles dans notre culture moderne démontre pourquoi le mobile est devenu et continuera à être indispensable pour le marketing. Le *Mobile Marketing* débloque l'accès à une audience plus vaste, plus engagée, en pleine expansion. Le *Mobile Marketing* est devenu le marketing moderne.



COMMENT LE MOBILE MARKETING A-T-IL ÉVOLUÉ ?

Livraisons mondiales de TV vs PC (ordinateurs de bureau et portables) vs appareils mobiles (smartphones et tablettes), 1999-2013



LE MOBILE MARKETING, C'EST POUR QUI ?

Le *Mobile Marketing* fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie marketing globale de beaucoup d'entreprises. Mais quelles sont celles qui peuvent en tirer le plus de bénéfices, et comment l'associent-elles à leur stratégie actuelle et future ?

Le mobile est à présent l'un des moyens les plus puissants pour atteindre votre cible, quel que soit votre business. Mais s'engager dans cette direction ne s'improvise pas : vous devez mûrement réfléchir à la manière dont vous allez vous y prendre pour aborder votre cible.

Pour quels types de business ?

La diversité des audiences et la variété des utilisations (en B2B et en B2C) permettent au *Mobile Marketing* de s'implanter dans la plupart des organisations. Il suffit de constater le nombre d'applications existantes et l'engouement pour la publicité sur

mobile pour se rendre compte que chacun peut y trouver son intérêt.

Les champs d'application du *Mobile Marketing* diffèrent selon votre audience et vos objectifs. Il ne fait aucun doute que le B2C ouvre la voie en ce qui concerne le mobile, mais avec **près de 60 % des marketeurs B2B déjà plongés dans le *Mobile Marketing***, cette stratégie offre une opportunité à saisir pour tous les types de business. Voyons cela de plus près !

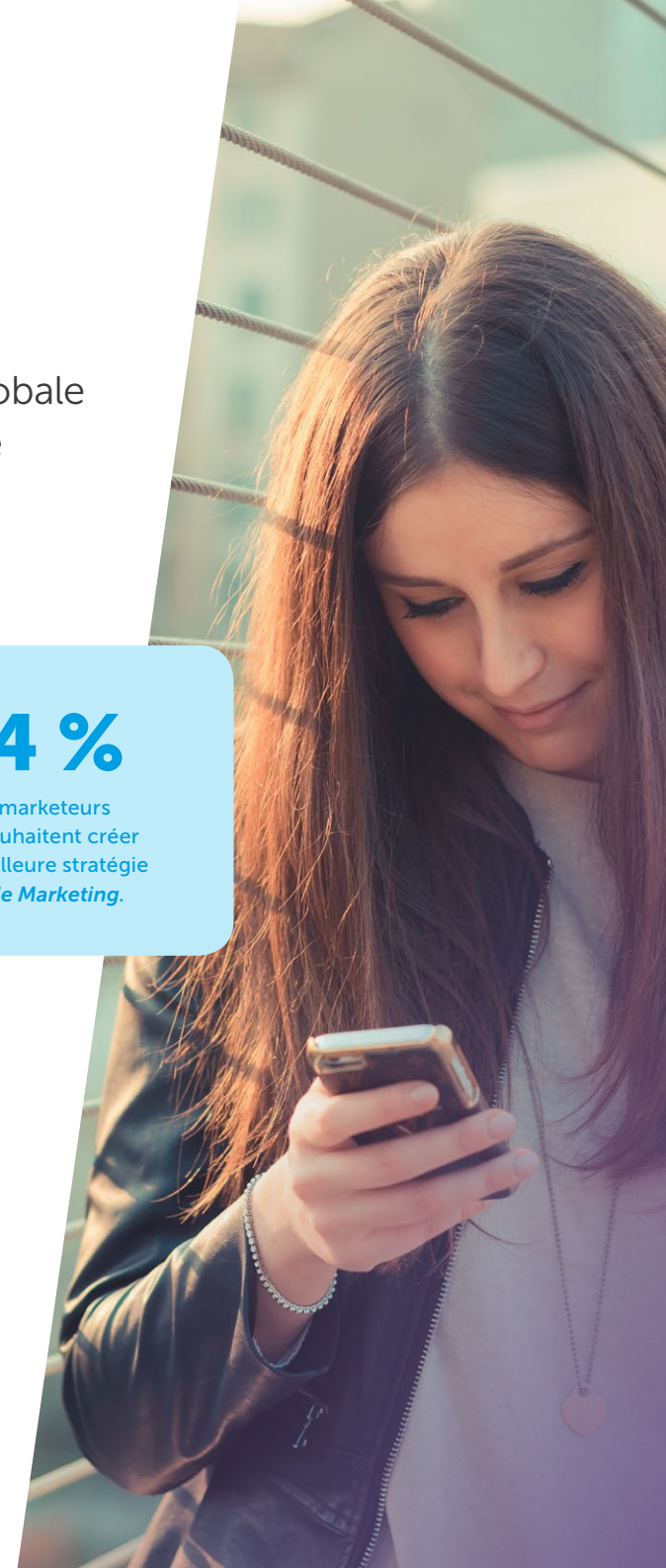
74 %

des marketeurs B2C souhaitent créer une meilleure stratégie *Mobile Marketing*.

58 %

des marketeurs B2B ont déjà intégré le *Mobile Marketing* dans leur stratégie future.

Étude réalisée par le Content Marketing Institute et Marketing Profs en 2015.



BUSINESS TO CONSUMER

Pour toucher les consommateurs, le B2C peut communiquer par le biais du mobile selon un large éventail de modalités. Les avancées et l'explosion de la technologie mobile permettent aux marketeurs B2C une meilleure analyse et une meilleure flexibilité pour personnaliser l'expérience client.

Susan Wojcicki (dirigeante de YouTube) a confirmé lors d'une conférence en Californie que la moitié du trafic sur YouTube provient des smartphones et tablettes, ajoutant que « **le mobile est à présent important pour tous types de business** ».

Dans le monde des PME, nous avons constaté que certaines marques grand public ont une approche très créative de cette technologie. Même les grandes entreprises B2C, traditionnellement plus prudentes vis-à-vis des nouvelles tendances du marketing, ont commencé à intégrer la dimension mobile et à étendre l'utilisation de ces outils dans leur organisation.

Selon l'étude de CompTIA publiée en 2014 sur l'utilisation des supports mobiles en entreprise, **plus de 70 % des organisations ont déjà investi dans des appareils nomades**.

BUSINESS TO BUSINESS

Il est important de considérer que, même si vous vendez à des professionnels, vous vendez avant tout à des personnes, et qu'elles s'en remettent à leurs téléphones et tablettes comme n'importe qui d'autre. Par conséquent, il est important d'étudier la manière dont vous abordez vos clients et de comprendre comment vous pouvez optimiser leur expérience en intégrant le *Mobile Marketing* à votre stratégie globale.

Plus spécifiquement, les grands groupes ont commencé à intégrer l'utilisation d'applications au sein même de leur structure et en ont également créés pour aider leurs clients.



Le rapport "State of the Developer Nation" de Vision Mobile classe les applications utilisées en entreprise en 5 catégories :

- 1. Extension de produits.**
- 2. Business et productivité.**
- 3. Utilitaires.**
- 4. Communication et présence sur les réseaux sociaux.**
- 5. Éducation et pédagogie.**

ÉTUDIEZ VOTRE AUDIENCE

Comprendre le cycle de vie client

Après avoir identifié vos principaux personas, vous devez vous atteler à la compréhension du cycle de vie de vos clients. Cela implique de décrypter les différentes étapes traversées par chaque persona une fois engagé avec votre marque.

Cartographier ce processus vous permet de :

- Comprendre le parcours de vos prospects lorsqu'ils sont intéressés par un produit ou service ;
- Développer une stratégie mobile qui leur parle directement, quel que soit le stade du cycle de vente.

Voici des exemples illustrant chacun de ces stades :

- **Veille passive** : votre prospect connaît votre entreprise et ce qu'elle vend et peut éventuellement prendre connaissance de votre contenu, mais de manière non active. Si vous êtes un concessionnaire automobile, une personne sait à ce stade qui vous êtes mais ne s'est pas encore clairement manifestée.
- **Recherche active** : votre prospect est prêt à acheter un produit similaire à celui que vous vendez et se renseigne. Pour reprendre le cas précédent, cette personne a décidé d'acheter une voiture et se renseigne sur ce qui existe sur le marché.
- **Déclenchement de la vente** : votre prospect veut vous acheter un produit ou service. Il a décidé d'acheter sa voiture chez vous.
- **Feedback** : vous avez un nouveau client ! Vous devez à présent établir un dialogue avec lui afin de le faire revenir.
- **Clients existants** : une fois que votre client a acheté sa voiture, vous devez entretenir votre relation avec lui pour développer sa loyauté envers votre marque.
- **Ambassadeurs** : non seulement un client peut être loyal et fidèle, mais il peut aussi devenir un vrai ambassadeur de votre marque et vous amener de nouveaux clients.



DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS

La prochaine étape, après avoir défini vos personas et leurs parcours d'achat, est de vous fixer des objectifs. Une stratégie de *Mobile Marketing* doit faire partie intégrante de toutes vos initiatives pour vous assurer qu'elle soit reliée au succès de votre business.

Préparez le terrain

La clé pour créer une stratégie mobile efficace est de faire un état des lieux sur ce que vous avez déjà entrepris dans ce domaine, et de vous poser les bonnes questions pour déterminer vos futurs objectifs. **Invitez vos collaborateurs clés à prendre part à votre réflexion et assurez-vous de pouvoir répondre à ces questions :**

1. QU'AVEZ-VOUS DÉJÀ MIS EN PLACE ?

Cette question vous permet de poser les bases avant d'élaborer votre plan. Certaines entreprises peuvent avoir déjà élaboré des activités de *Mobile Marketing* tandis que d'autres partent de zéro.

- Utilisez-vous un format *responsive* pour vos emailings ?

- Votre site web est-il conçu pour la navigation sur mobile ?
- Avez-vous déjà une application mobile ? Est-elle facilement trouvable sur l'AppStore ou sur Google Play ?
- Utilisez-vous les notifications push ou multimédia ?
- Une des priorités de votre entreprise est-elle d'adopter une stratégie de *Mobile Marketing* ?

2. SI VOUS AVEZ DÉJÀ DÉVELOPPÉ L'UNE DE CES STRATÉGIES, QUELLE EST SA PERFORMANCE ?

Si vous avez répondu "oui" à une ou plusieurs des questions précédentes, il est temps d'évaluer votre résultat. Comment mesurez-vous votre succès ? Où avez-vous besoin d'améliorer votre stratégie ? **Prenez le temps d'évaluer vos processus et stratégies actuels avant d'aller plus loin.**



3. QUELS SONT VOS PRINCIPAUX OBJECTIFS À ATTEINDRE EN ADOPTANT LE MOBILE MARKETING ?

Pourquoi votre entreprise a-t-elle commencé à penser au support mobile pour son marketing ? Comment pensez-vous que cela va vous aider à développer votre business ? Examinez attentivement les raisons pour lesquelles cette initiative s'avèrerait majeure pour votre entreprise.

- La valorisation de votre marque est-elle un objectif-clé ?
- Attirer de nouveaux clients est-il un objectif-clé ?
- Développer votre relation avec vos clients actuels est-il un objectif clé ?

4. QUELLE(S) CIBLE(S) VOULEZ-VOUS ATTEINDRE GRÂCE AU MOBILE MARKETING ?

Vous pouvez vouloir toucher un ou plusieurs personas dans le cadre de cette stratégie. Quelles sont leurs spécificités ? Dans quelle mesure ces différents personas auront-ils besoin d'une approche adaptée à leur profil ?

5. COMMENT UTILISEZ-VOUS LE MULTICANAL POUR ENGAGER VOTRE AUDIENCE MOBILE ?

Comme nous l'avons déjà mentionné, le *Mobile Marketing* doit faire partie d'un tout au niveau de votre marketing global.

- Quels canaux utilisez-vous pour aborder votre audience aujourd'hui ?
- Comment incluez-vous la dimension mobile dans ce mélange ?
- Êtes-vous capable de surveiller chaque canal et de réagir sur un autre ?



POURQUOI LE RESPONSIVE DESIGN ?

Le *responsive design* est l'approche du web, des emails et des pages d'atterrissage (*landing pages*) qui permet à votre contenu d'être lisible quel que soit le support utilisé par votre audience. Un design *responsive* est indispensable pour réussir votre *Mobile Marketing* !

En comprenant l'intérêt d'un site ou un mail *responsive*, vous pourrez mieux faire le lien entre vos activités de marketing et l'expérience utilisateur sur appareils mobiles, et ainsi optimiser vos campagnes.

AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Il s'agit d'un point essentiel du *responsive design*. Pour faciliter la connexion entre votre marque et vos clients, il vous faut rendre leur expérience sur votre site, emails et landings pages plaisante, indépendamment du support utilisé.

OPTIMISATION DE LA CONVERSION

Le *responsive* rend vos campagnes attractives sur tous les supports, et permet à votre message de rester au premier plan. Votre site web est un canal critique pour la conversion, y compris sur mobile. L'optimiser pour avoir le contrôle sur les éléments menant à la conversion est donc indispensable.

LE RESPONSIVE PLAÎT AUX MOTEURS DE RECHERCHE

Pour la plupart d'entre eux, et surtout Google, le *responsive* permet de mieux parcourir, indexer et référencer votre site. Leurs algorithmes favorisent également les sites *responsives* en termes de référencement, vous donnant un sérieux désavantage face à vos concurrents si vous n'intégrez pas le *responsive* dans votre stratégie.

GAIN DE TEMPS ET D'ARGENT

Avant le *responsive*, il était nécessaire de créer plusieurs versions de votre site, mais c'est terminé ! Le *responsive design* est beaucoup moins coûteux et chronophage. Pour que vos site et emails s'affichent de manière fluide sur n'importe quel écran, vous n'avez besoin de coder qu'une seule version qui s'adaptera en fonction du support utilisé.

50 %

des utilisateurs de technologies mobiles ont effectué un achat via le navigateur de leur appareil le mois dernier.

74 %

des gens utilisent le navigateur de leur téléphone et tablette avant d'effectuer un achat selon Google.

LE RESPONSIVE DESIGN ET L'EMAIL

Concevoir un email pour le support mobile, c'est penser à sa structure dans sa globalité. Rendez-le visuellement attractif, facile à lire, et mettez en avant vos *call-to-action* !

IMAGES

Vos images, tout comme les autres éléments, doivent pouvoir s'adapter sur tous les écrans. La plupart des clients de messagerie bloquent par défaut leur affichage, mais David Daniels (Relevancy Group) indique que **55 % des utilisateurs affichent manuellement les images d'un email**.

Il vous faut tout de même concevoir votre email pour qu'il soit lisible même sans l'affiche des images :

- Créez des listes à puces pour attirer l'attention sur les points importants de votre email ;
- Utilisez la balise "alt" des images pour permettre au client de messagerie de "lire" l'image si elle est bloquée.

CONTENU ET CALL-TO-ACTION

Faites attention à la longueur de votre texte. Rendez-le concis et suffisamment attractif pour intéresser rapidement votre audience. Vous devez ensuite vous assurer que votre cible saura quoi faire avec vos CTA et penser à rendre ces boutons *responsive*.

Vous pouvez suivre ces quelques conseils :

- **Soyez précis dans votre description.** Évitez les formulations vagues comme "cliquez ici" ;
- **Proposez des boutons *tactile-friendly*.** Ils doivent faire au minimum 44 x 44 pixels pour pallier l'imprécision des écrans tactiles ;
- **Placez vos CTA au-dessus de la ligne de flottaison ;**
- **Utilisez une couleur vive.** Pour faire ressortir votre CTA, il doit contraster avec le reste de votre email et être en gras.



Quelques bonnes pratiques à observer

Votre email ne doit pas dépasser une largeur de 600 pixels et doit être idéalement agencé en une seule colonne.

Intégrez vos éléments stratégiques au-dessus de la ligne de flottaison (en haut).

Votre texte doit être lisible. Apple recommande une police taille 13 au minimum.

Certains dispositifs ne supportent pas le *responsive*, vos emails seront donc réduits en taille.

Le Flash, JavaScript et certains autres langages ne fonctionnent pas dans un email HTML.

Proposez toujours une version texte à afficher comme alternative.

LA LANDING PAGE MOBILE

Bravo ! Vous avez réussi à faire cliquer votre cible sur votre *call-to-action*. Mais, pour que l'action aille jusqu'au bout, vous devez créer une *landing page* elle-même *responsive* si vous ne voulez pas que votre prospect quitte le navire.

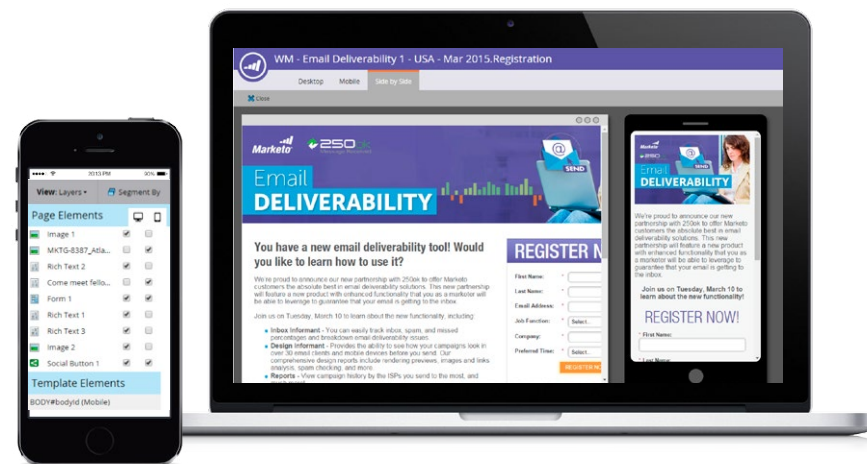
Une *landing page* est une page customisée sur laquelle atterrissent vos prospects depuis un réseau social, un email, ou encore une publicité web. Lorsqu'elle est *responsive*, elle s'adapte à la taille de l'écran utilisé, évitant d'afficher un texte et une mise en page illisibles.

Objectifs

Les gens ont moins tendance à faire un achat depuis une *landing page* mobile. Cela est dû au fait qu'ils sont probablement déjà occupés, qu'ils n'ont pas prévu de faire un achat dans l'immédiat et que rentrer leurs informations depuis un clavier de téléphone est plus laborieux.

Par conséquent, ajustez vos objectifs et faites plusieurs tests pour optimiser votre *landing page*. Peu importe la somme que vous dépenserez dans votre campagne : si votre *landing page* n'est pas pertinente, vous perdrez votre audience en quelques secondes.

Réfléchissez bien au design. Un mauvais choix graphique peut stopper net la conversion ! La simplicité est votre meilleur atout pour attirer l'attention de votre cible.



Éléments essentiels d'une landing page

Logo/charte graphique : affichez clairement qui vous êtes !

Titre d'accroche : il doit correspondre à la publicité sur laquelle a cliqué l'internaute.

Contenu : expliquez votre offre de manière concise et attractive.

Visuels : intégrez-en pour attirer l'œil comme des images ou des vidéos.

Call-to-action : vos CTA doivent être mis en évidence et se détacher du reste de la page pour être facilement repérables.

Boutons de partage : proposez de partager votre contenu sur les réseaux sociaux en ajoutant des boutons adéquats et faciles d'accès.

Formulaire : si vous souhaitez recueillir des informations sur votre audience, vous pouvez inclure un court formulaire.



CALL-TO-ACTION

Soyez créatif avec votre CTA. Pourquoi ne pas inclure un numéro de téléphone cliquable ou un bouton d'appel ? Alexis Harris (Alex Designs) a dégagé les meilleures pratiques de son expérience en la matière :

- Votre numéro de téléphone doit être en HTML pour qu'un simple clic lance directement un appel.
- Un bouton incitant clairement à appeler ("Appelez-nous !") peut augmenter de 10 à 20 % les appels de votre audience.

Vous pouvez également proposer des CTA en fonction de la localisation de votre cible pour personnaliser votre offre en fonction de ce critère.



FORMULAIRES

Il n'y a rien de pire que d'essayer de remplir un long questionnaire avec un clavier de téléphone ! Pour ne pas irriter vos prospects ou, pire, les faire fuir, inspirez-vous des trois points suivants :

1. Préférez le format court. Demandez seulement des informations basiques (nom, numéro de téléphone, email).
2. Utilisez des menus déroulants. Il suffit de choisir les items dans une liste déroulante, vous permettant ainsi de demander plus d'informations.
3. Proposez une connexion via les réseaux sociaux. Cette méthode permet de récupérer de nombreuses données sur votre audience en minimisant l'effort.

Vous pouvez également proposer des champs où le clavier s'adaptera automatiquement en fonction du type de données à insérer (pour un champ email, le clavier proposera directement l'arobase par exemple).



CONTENU

Le contenu de votre *landing page* est la clé de voûte de la conversion. Il doit être court, convaincant et fournir une explication précise de votre offre.

- Rendez-le attrayant.
- Parlez de votre produit ou service.
- Mettez en avant ce qu'il peut apporter à votre audience.

Enfin, favorisez la lecture rapide ! Les gens lisent en diagonale, surtout depuis un mobile. Nos études ont démontré que les gens lisent en priorité les titres d'accroche, les listes à puces et les call-to-action.

SMS & MMS : UN CANAL À CONSIDÉRER !

Il y a aujourd'hui plus de téléphones portables en circulation en France que d'habitants, et plus de la moitié des Français sont équipés d'un smartphone. Les SMS et MMS peuvent donc toucher une audience très large lorsque vous élaborez une stratégie de *Mobile Marketing* !

Pourquoi utiliser ce canal ?

L'envoi de messages via SMS et MMS est un moyen efficace et rapide pour attirer l'attention de votre audience, où qu'elle soit. C'est une partie essentielle de toute stratégie de *Mobile Marketing*. Besoin d'être convaincu ? Jetez un oeil à ces statistiques :

Selon notre enquête "Marketo Mobile Benchmark", **31 % des clients reçoivent 1 à 5 SMS promotionnels par mois et, encore plus frappant : 23 % en réceptionnent plus de 20 !** Les utilisateurs de téléphones mobiles apprécient clairement les contacts par SMS et MMS et sont prêts à s'engager pour un achat suite à leur réception.

Le taux d'ouverture des SMS est de **98 %**, contre **22 %** pour les emails (Venturebeat).

Les messages textes s'avèrent **8 fois plus efficaces** pour attirer vos prospects (Cellit).

Les consommateurs utilisent **10 fois plus les offres promotionnelles envoyées par SMS** que celles qui sont imprimées (Go Mobile).

80 %

des Français sont intéressés par les SMS envoyés par leurs marques favorites (AFMM).

43 %

des Français ont déjà effectué un achat après la réception d'un SMS publicitaire (Primotexto).

LES INDICATEURS DU MOBILE MARKETING

Une fois que vous avez défini vos objectifs et les raisons pour lesquelles vous voulez vous engager dans une stratégie de *Mobile Marketing*, vous devez choisir vos indicateurs-clés de performance (*Key Performance Indicators*, KPI, en anglais) pour mesurer le succès de votre campagne.

Il existe de nombreux KPIs pour épauler une telle stratégie mais, selon Kony, une firme de développement d'applications mobile, **vous devriez vous pencher en priorité sur les suivants :**

ENGAGEMENT CLIENT

L'une des principales raisons d'entamer une stratégie de *Mobile Marketing* est de solliciter vos actuels clients. Ces derniers passent déjà beaucoup de temps sur leurs mobiles, c'est pourquoi vous devez vous assurer de votre présence sur ces supports.

Comment le mesurer ?

- Nombre de téléchargements d'applications ;
- Fréquence de l'activité mobile ;
- Durée de l'activité mobile ;
- Participation aux programmes de fidélité ;
- Note de satisfaction sur le store ;
- Nombre de clients ouvrant vos emails depuis un mobile ;
- Nombre de clients accédant à votre site depuis un mobile ;
- Taux d'engagement via les URLs envoyées dans le cadre d'une campagne SMS/MMS ;
- Taux d'opt-in pour les communications mobile.

ACQUISITION DE CONTACTS, D'UTILISATEURS ET DE VENTES

Votre capacité à attirer de nouveaux clients est également un indicateur clé de performance. En adoptant une bonne stratégie mobile, vous pouvez attirer de nouveaux utilisateurs et les convertir.

Comment la mesurer ?

- Nombre total d'utilisateurs ;
- Nombre de contacts et nouveaux clients attribués au mobile ;
- Panier moyen par nouveau client mobile ;
- Taux de conversion mobile ;
- Ventes liées aux utilisateurs mobile ;
- Lifetime Value des nouveaux clients mobile ;
- Achats via l'application.

QUALITÉ DE SERVICE

L'accessibilité à toute heure permise par une application mobile vous rapproche de vos clients. Vous pouvez ainsi leur fournir un accès rapide à des informations utiles sans qu'ils ne soient obligés d'appeler un service après-vente.

Comment la mesurer ?

- Amélioration de la qualité de service ;
- Faible taux d'interactions hors mobile ;
- Taux de rétention client ;
- Taux de recommandations clients (referral).

MOBILE ET MARKETING AUTOMATION

Compléter votre stratégie mobile avec une plateforme de *Marketing Automation* vous permet d'améliorer l'expérience utilisateur au travers de l'automatisation, de la personnalisation, de la récupération et de l'analyse de données.

En intégrant une solution d'automatisation du marketing, comme celle proposée par Marketo, **vous pouvez élaborer une stratégie d'engagement automatisée, cohérente et flexible adaptée aux besoins de vos clients.**

Les fonctionnalités importantes du *Marketing Automation* pour mobile

Si beaucoup de fonctionnalités existent dans ce domaine, nous attirons votre attention sur les suivantes :

- **Envoi de campagnes SMS / MMS.**
- **Notifications push** : des notifications sont déclenchées directement sur le mobile d'un utilisateur après qu'il ait installé une application.
- **L'A/B testing et ses variantes** : cette procédure visant à tester deux versions (ou plus) d'une variable peut être utilisée pour tester les divers éléments d'un message, d'une campagne ou d'une interface mobile pour identifier et optimiser l'engagement maximal.
- **Segmentation du ciblage** : elle permet d'identifier et de cibler différents segments basés sur l'usage mobile, les personas ou les comportements utilisateurs.
- **Messages via l'application** : encouragez l'engagement de l'utilisateur en concevant des messages personnalisés au sein de vos apps.
- **Campagnes multicanal coordonnées** : cela consiste à communiquer sur un canal en fonction d'une action effectuée sur un autre canal. Par exemple, envoyer une notification push en fonction d'une action exécutée sur le web, un email ou un réseau social.
- **Analyse des comportement clés** : il peut s'agir de l'installation de votre application, de la visite de votre site web version mobile, de l'ouverture d'emails depuis un mobile ou de toute autre activité de vos clients dans votre application.

MARKETING AUTOMATION



QU'EST-CE QUE LE MARKETING AUTOMATION ?

Toutes les entreprises ont une chose en commun : le désir de se développer et de générer plus de chiffre d'affaires. Mais beaucoup d'entre elles peinent à aligner leur personnel, leurs process et leurs technologies pour atteindre ces objectifs.

L'automatisation du marketing est une technologie permettant de rationaliser, d'automatiser et de mesurer les tâches et les *workflows* du marketing pour dynamiser l'efficacité opérationnelle et augmenter plus rapidement le chiffre d'affaires.

Elle est utilisée aussi bien par les grandes que par les petites entreprises, et même si le B2B a été le premier à s'en emparer, elle s'implante aujourd'hui dans toutes les industries.

Le *Marketing Automation* englobe plusieurs aspects :

- Email marketing ;
- Gestion des *Landing Pages* ;
- Gestion des campagnes "programmées" (*Drip Campaigns*) ;
- Programmes marketing ;
- Génération de *leads* ;
- Prédiction / *Lead Scoring* ;

- Management des *leadset Nurturing* ;
- Intégration avec le CRM ;
- *Marketing Social Media* ;
- Gestion des ressources de contenus ;
- Analyses marketing / Reporting.

QU'EST-CE QUE N'EST PAS LE MARKETING AUTOMATION ?

- Un autre nom pour l'email marketing ;
- Un moyen d'envoyer du spam ;
- Une solution qui ne profite qu'au service marketing ;
- Une technologie qui crée de la valeur sans effort.

Ce chapitre répondra à toutes vos questions sur le Marketing Automation et vous éclairera sur la manière dont il peut vous aider. Nous vous expliquerons également comment vous devez vous y prendre pour réussir votre stratégie, et comment choisir les bons process.



Le Marketing Automation est une technologie qui soutient de nombreuses pratiques du marketing moderne, avec notamment ces bénéfices :

- Génération de leads ;
- Segmentation ;
- Scoring et Nurturing des prospects ;
- Marketing relationnel ;
- Ventes croisées et montée en gamme (*Cross-Sell / Upsell*) ;
- Fidélisation ;
- Mesure du ROI du marketing ;
- Account-Based Marketing.

LES ENJEUX DU MARKETING AUTOMATION ET SES BÉNÉFICES

Au-delà du gain de temps et d'efficacité générés par l'automatisation, le *Marketing Automation* améliore les *process* essentiels à chaque pôle marketing moderne.

CONSTRUIRE UNE RELATION AVEC LES PROSPECTS FROIDS

En général, seuls 20 % des prospects sont prêts à acheter dès le départ. Le *Lead Nurturing* permet d'accompagner les 80 % restants. Bien menée, cette stratégie peut vous apporter **50 % de ventes en plus avec un coût inférieur de 33 % par prospect.**

ENTREtenir ET ÉTENDRE LES RELATIONS CLIENT

Après avoir réussi une conversion, le travail est loin d'être terminé. Pour la plupart des entreprises, la valeur réelle s'obtient en approfondissant la relation avec votre client pour le fidéliser, ce qui permet la vente croisée et la montée en gamme.

S'ALIGNER AVEC LES VENTES

Vos prospects ne sont pas toujours de futurs clients. Vous avez besoin de vous appuyer sur des facteurs démographiques pour trouver ceux qui entrent dans votre cible mais également d'étudier leur comportement afin de détecter l'intention d'achat. Et, dès que vous aurez identifié un prospect chaud, vous devrez vous assurer que le processus de vente suit de manière pertinente. C'est un travail de longue haleine qui peut être facilité par le *Marketing Automation*.

PROUVER ET AMÉLIORER LE ROI DU MARKETING

Le *Marketing Automation* aide à avoir une meilleure vision de ce qui fonctionne et ne fonctionne pas pour votre entreprise. Il offre les indicateurs nécessaires pour prouver l'impact du marketing sur le chiffre d'affaires.

« Sans le *Marketing Automation*, vous ne faites que supposer et qu'espérer que des personnes mordront à l'hameçon et seront prêtes à acheter vos produits. Les statistiques montrent que les acheteurs ne font pas cela. Ils veulent prospecter à leur propre rythme et être contactés quand ils ont besoin de plus d'informations ou qu'ils sont prêts à acheter. Une stratégie de *Marketing Automation* bien ficelée fait de cela une réalité. »

ÊTES-VOUS PRÊT POUR LE MARKETING AUTOMATION ?

Faites ce test pour savoir si votre entreprise est prête à se lancer.

Pour chaque catégorie, évaluez votre entreprise : 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord tandis que 5 veut dire que vous êtes tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
Notre processus de vente est complexe. Il implique plusieurs contacts avec le marketing et/ou les ventes.					
Nous ciblons des acheteurs avertis qui font beaucoup de recherches avant de s'engager.					
Notre entreprise demande davantage d'informations sur la valeur exacte délivrée par nos programmes marketing, afin de quantifier notre investissement.					
Notre base de clients est surdimensionnée, nous manquons de relations personnelles directes avec nos clients et prospects.					
Il serait impossible d'appeler personnellement chaque client potentiel ou nouveau <i>lead</i> .					
Un grand nombre de nos nouveaux prospects ne sont pas encore prêts à acheter. Ils ont besoin d'être "nourris" d'informations.					
Nous améliorerions nos résultats de vente si le marketing jouait un plus grand rôle dans notre processus de vente, en particulier en ce qui concerne le <i>Nurturing</i> qui cible les prospects à un niveau précoce.					
Nous utilisons déjà la plupart ou toutes les ressources de notre fournisseur de services de messagerie / d'emailing.					
Les données / les metrics sont le moteur de presque toutes les décisions prises par notre équipe marketing.					
Notre équipe marketing crée des quantités importantes de contenus personnalisés destinés à nos prospects cibles.					



Vous avez obtenu

un score inférieur à 20 :

Il se peut que vous ne soyez pas encore prêt pour le *Marketing Automation*. Mais cela ne signifie pas que vous ne devez pas lire la suite !

Votre score se situe

entre 20 et 35 :

Vous êtes sur la bonne voie. Vous devriez envisager de vous lancer dans le *Marketing Automation* très prochainement.

Vous avez obtenu

un score supérieur à 35 :

Bravo, vous êtes prêt pour le *Marketing Automation* !

Quel que soit votre score, voici la bonne nouvelle : **vous êtes aujourd'hui exactement à l'endroit où vous devez être pour générer de nouveaux leads, obtenir de meilleurs leads, et savoir comment faire le tri !**

7 SIGNES QU'IL EST TEMPS D'ALLER PLUS LOIN QUE L'EMAIL MARKETING SEUL

1. VOUS ENVOYEZ DES EMAILS EN MASSE AU LIEU DE FAVORISER LA CONVERSATION

Consommateurs avertis, vos prospects détestent les sollicitations impersonnelles. Pour créer l'engagement chez ces personnes, vous devez recourir à plusieurs campagnes personnalisées et pertinentes savamment dosées.

La première étape, lorsque vous voulez rendre vos emails engageants, est de les envisager dans des campagnes plus larges et d'adapter ces scénarios d'envoi en fonction des résultats. Vous devez toujours faire évoluer vos emailings en fonction du comportement et de la réponse de vos inscrits. C'est là que le *Marketing Automation* entre en jeu. Sans lui, vous ne pourrez pas vous détacher de vos emailings de masse, basés sur votre propre *timing* alors qu'ils doivent s'adapter à votre audience.

2. VOUS PERDEZ DU TEMPS ET DE L'EFFICACITÉ EN PARAMÉTRANT VOS CAMPAGNES MANUELLEMENT

Prenons en exemple ShipServ, le premier site commerçant du secteur maritime. Avant qu'il n'utilise le *Marketing Automation*, ShipServ pouvait connaître le taux d'ouverture de ses emails, mais n'avait aucun moyen de réagir à ces statistiques de manière automatisée. ShipServ ne pouvait qu'analyser manuellement ses données. La difficulté et la lourdeur de la tâche ne lui permettait pas de développer son activité. Il était ainsi obligé de recréer chaque campagne depuis le début, au lieu de pouvoir réutiliser les anciennes : une importante perte de temps et de clients potentiels.

3. VOTRE EMAIL MARKETING EST ISOLÉ DU RESTE DES CANAUX

Il serait malvenu d'aller voir un client en personne et d'entamer la conversation sans la reprendre là où vous l'aviez laissée la dernière fois que vous l'avez vu. Pourtant, c'est souvent ce qu'il se passe dans l'email marketing.

Les emails sont également trop souvent déconnectés du contenu du site web à cause de l'absence de *landing pages*. Un prospect qui clique sur un lien dans un email sera redirigé sur une page qui ne va pas être dans la continuité de l'email qu'il a reçu.

4. VOTRE SEGMENTATION ET VOTRE CIBLAGE SONT FLOUS

Un bon ciblage implique de connaître les caractéristiques de votre audience en mettant tous vos canaux à profit. Si votre email marketing est déconnecté de ces canaux, vous manquez l'opportunité de cibler la bonne personne, de la bonne manière et au bon moment.

On estime que 50 % du succès d'une campagne provient d'une bonne segmentation et d'un bon ciblage.

5. VOUS NE DÉTECTEZ PAS LES ÉLÉMENTS DÉCLENCHEURS

Ces éléments permettent d'être à l'écoute et de proposer une réponse adaptée en temps réel lorsqu'un prospect effectue une action.

Ces éléments incluent :

- Visite d'une page sur votre site ;
- Remplissage d'un formulaire ;
- Évolution du *scoring* d'un prospect ;
- Détection d'une opportunité commerciale ;
- Enregistrement d'une activité spécifique servant d'indice pour les commerciaux.

Quand l'un de ces éléments est détecté, un logiciel de *Marketing Automation* peut envoyer un email à cette personne. C'est adapté, opportun, et rapide : tout ce que doit être le marketing !

6. VOUS NE SAVEZ PAS SI VOS EMAILS GÉNÈRENT DES REVENUS

Les services de messagerie peuvent vous donner le taux d'ouverture et de clics de vos emails, mais vous devez déterminer les activités qui génèrent du revenu. Si vous ne pouvez pas faire cette connexion, vous ne pourrez pas déterminer votre ROI.

7. VOTRE ÉQUIPE DES VENTES EST "UN PEU DÉCOURAGÉE" ET N'EXPLOITE PAS TOUS LES LEADS

Elle ne sait pas quels *leads* peuvent être abordés ni qui suivre, et ne peut envoyer ses propres emails commerciaux. Quand le pôle marketing et vente ne travaillent pas étroitement ensemble, ce dernier est frustré et reconnaît moins la valeur du marketing.

« Je peux expliquer le passage d'un fournisseur de services de messagerie à une plateforme de *Marketing Automation* à l'aide d'une analogie : la photographie et la vidéo. Les fournisseurs de services de messagerie sont comme les photographes. Vous pouvez obtenir d'excellentes statistiques en les utilisant, mais chaque campagne est un cliché ponctuel. Les plateformes de *Marketing Automation* sont comme la vidéo. Vous pouvez voir le comportement des gens dans plusieurs campagnes au fil du temps, en prenant et rassemblant tous les clichés pour en faire un livre à feuilleter ou une vidéo. »

JOSEPH ZUCCARO Fondateur et Président d'Allinio LLC

COMPRENDRE L'INBOUND MARKETING

L'*Inbound Marketing* est une stratégie permettant d'aider de potentiels clients à trouver votre entreprise, souvent avant même qu'ils aient l'intention d'effectuer un achat, en créant du contenu pertinent et convaincant. Cette notoriété précoce permet de créer une préférence envers votre marque, générant ainsi des *leads* et du revenu.

LES ATOUTS DE L'INBOUND MARKETING :

- **Une plus grande notoriété pour votre marque**
Vos acheteurs doivent vous trouver avant de pouvoir acheter. Si votre entreprise est bien positionnée dans les moteurs de recherche, vous pouvez bénéficier d'une notoriété complémentaire. Vous obtenez aussi une exposition de qualité lorsqu'ils partagent votre contenu.
- **Une préférence pour votre marque**
La préférence surpasse toujours la notoriété. L'*Inbound Marketing* crée cette préférence le plus tôt possible car les gens préfèrent toujours acheter à une marque familière avec qui ils ont noué une relation.

- **Plus de prospects pour moins d'investissement**

L'*Inbound Marketing* a tendance à se développer tout seul. Les bons contenus rapportent sur le long terme et cet apport se multiplie au fur et à mesure que vous créez du contenu.

LES LIMITES DE L'INBOUND MARKETING

Bien qu'étant une stratégie très efficace, elle échouera si elle est menée seule.

Deux de ses limites critiques sont :

- Il est difficile de cibler une audience spécifique, puisque c'est elle qui vient à vous et non l'inverse.
- L'*Inbound Marketing* ne pousse pas votre audience à agir, puisque cette stratégie attend que votre audience agisse quand elle est prête.



INBOUND MARKETING ET MARKETING AUTOMATION

Pour aller au-delà des limites de l'*Inbound Marketing*, une stratégie de marketing complète doit intégrer tout un éventail d'approches (événements, webinars, emailings, publicité...) tout en utilisant les divers éléments du *Marketing Automation* (marketing relationnel, scoring...). Sans elle, vous ne faites que générer des noms sans valeur pour votre entreprise puisqu'ils ne deviennent ni *leads*, ni clients.

L'*Inbound Marketing* n'est pas une technologie en elle-même, c'est une stratégie. En revanche, de nombreuses solutions peuvent vous aider à mener à bien cette stratégie : CMS, SEO, outils de social media.

Elles peuvent être utilisées en complément d'une solution de *Marketing Automation*. Il vous faut donc choisir les bons outils d'*Inbound Marketing* et la bonne plateforme de *Marketing Automation*, il ne s'agit pas de choisir entre l'une ou l'autre : les deux sont indispensables.

Les idées fausses sur le *Marketing Automation*

Certains aficionados de l'*Inbound Marketing* aiment l'opposer au *Marketing Automation*, considéré souvent à tort comme une machine à spam. En vérité, le *Marketing Automation* n'est qu'un outil, et c'est la manière dont on s'en sert qui importe.

Nous avons choisi de déconstruire certaines idées reçues sur le *Marketing Automation* :

NE CONSTRUIT PAS DE LISTE

→ Le *Marketing Automation* inclut des fonctionnalités de génération de *leads* (événements online et offline, salons professionnels...), ainsi que des programmes inbound tels que le *Social* et le *Content Marketing*.

TROP AXÉ SUR LES EMAILS

→ Même si le *Marketing Automation* a débuté avec les emails, de nombreux logiciels sont maintenant capables de cerner les besoins et les intérêts de votre cible en combinant tous vos canaux.

NON SOCIAL

→ Les systèmes de *Marketing Automation* modernes intègrent le facteur social, comme la gestion des profils, les campagnes, les promotions... vous permettant ainsi de déclencher des actions basées sur chacune de ces activités.

IGNORE LES CLIENTS

→ Le *Marketing Automation* doit utiliser votre segmentation et votre stratégie de *Nurturing* pour développer et approfondir vos relations avec vos prospects et avec vos clients.

LA RELATION PARTICULIÈRE AVEC LE SOCIAL ET LE CONTENU

Le *Social Marketing* et le *Content Marketing* jouent aujourd'hui un rôle prédominant dans le marketing moderne. Mais même s'ils sont tous deux efficaces pour faire connaître votre marque et générer des leads, ils ont besoin du *Marketing Automation* pour convertir ces derniers. De plus, sans *Marketing Automation*, vous ne pouvez pas mesurer efficacement leur succès de manière précise.

Le besoin d'automatisation

L'*Inbound Marketing*, le *Social Marketing* et *Content Marketing* sont des stratégies essentielles, générant des résultats concrets : **elles doivent donc être exploitées conjointement par tout pôle marketing.**

Si ces trois stratégies sont surtout des stratégies d'entrée de cycle – elles font connaître votre marque et génèrent de nouveaux noms – il s'avère que la majorité des personnes touchées ne seront pas prêtes à effectuer un achat. En effet, bien qu'efficaces, ces stratégies ne permettent pas à elles seules de générer du contenu ni de promouvoir des produits et services spécifiques mais principalement à informer et divertir.

« Les professionnels du marketing commencent à réaliser que la qualité du contenu est cruciale pour attirer des prospects et les fidéliser efficacement. Le *Marketing Automation* générera un taux de conversion et un ROI supérieurs, les campagnes étant mieux ciblées vers le bon profil et utilisent constamment un contenu pertinent et de haute qualité. »

JOHN MCTIGUE Kuno Creative

CONVAINCRE EN INTERNE QU'IL FAUT LANCER UN PROJET DE MARKETING AUTOMATION

Parfois, vous aurez du mal à faire comprendre l'utilité du *Marketing Automation* à votre équipe. Quand vous essayerez d'obtenir son soutien pour lancer un tel projet, argumentez en fonction des priorités de votre entreprise et des défis rencontrés par vos collaborateurs. Sans quoi, votre entreprise ne fera pas du *Marketing Automation* sa priorité.

Vous devez être transparent quant au temps et à l'effort à investir. Ne faites pas de promesses intenables. Le *Marketing Automation* ne permet pas d'avoir un résultat instantané en un claquement de doigts. Vos pairs apprécieront et respecteront votre approche pragmatique et pondérée.

Le marketing manque-t-il de crédibilité ?

Selon The Fournaise Marketing Group, **80 % des dirigeants d'entreprises avouent ne pas être convaincus par le travail de leur pôle marketing et ont du mal à lui faire confiance.**

Le marketing est trop souvent perçu comme un art obscur dont le seul but est d'organiser des soirées et de créer des brochures colorées. De nombreux dirigeants le considèrent comme un gouffre financier et non comme une entité générant du chiffre d'affaires, et rechignent donc à investir dans ce pôle. **Soyez prêt à faire face à certains de ces préjugés lorsque vous plairez en faveur du *Marketing Automation*.**

« Le marketing exige des efforts de création. Il requiert réflexion et planification. Et il touche beaucoup de gens : le personnel créatif du marketing, les commerciaux et surtout les clients. Le *Marketing Automation* est mieux mené lorsqu'il ne nuit pas à la créativité, n'impose pas de fardeau à vos commerciaux et ne contrarie pas vos clients. »

JOE MARTINICO rédacteur pour MarketingAutomation.com

LES CLÉS DU SUCCÈS DU MARKETING AUTOMATION

Ne vous contentez pas d'automatiser vos anciens process lorsque vous introduisez le *Marketing Automation* : exploitez les nouvelles technologies. Vous devez toujours penser à innover !

Voici quelques process à examiner dans le cadre du *Marketing Automation* :

ALIGNEMENT DES VENTES ET DU MARKETING

- Qu'est-ce qui définit un client potentiel ?
- Comment comptez-vous implémenter le *Lead Nurturing* pour vos futurs clients ?
- Comment recyclerez-vous les *leads* qui ne passeront pas à l'achat ?

→ Le *Marketing Automation* engendre plus de résultats lorsque l'entreprise l'utilise comme une opportunité pour réaligner sa stratégie de génération de revenus avec le cycle de vente.

MESURES ET INDICATEURS

- Quels indicateurs-clés rapportez-vous sur une base hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ?
- Comment mesurez-vous le ROI de vos campagnes ?
- Quels indicateurs utiliserez-vous pour déterminer votre succès ?

→ Le *Marketing Automation* permet d'aller au-delà des indicateurs traditionnels et de mesurer ce qui intéresse vraiment votre entreprise : l'entonnoir actuel et futur, le revenu et le profit.

QUALITÉ DES DONNÉES

- Avez-vous des données dupliquées, incorrectes ?
- Des données sont-elles manquantes, incomplètes ?

- Comment les nettoyez-vous ?

→ Avoir des données de qualité est le fondement du succès de votre *Marketing Automation*.

Et le contenu dans tout ça ?

Avoir suffisamment de contenus pour soutenir le *Marketing Automation* est probablement le défi le plus sous-estimé. Idéalement, il est basé sur une solide connaissance du profil de votre audience pour être le plus pertinent possible. Si vous n'êtes pas au point, vous risquez de limiter le succès de votre *Marketing Automation* sur le long terme.

FLUX DE LEADS

Le *Marketing Automation* peut aider vos *leads* à traverser l'entonnoir de conversion plus efficacement. Bien mené, il entretient vos *leads* et les prépare à l'achat.

« La première règle de toute technologie utilisée dans une entreprise est qu'en appliquant l'automatisation à une opération efficace, l'efficacité est amplifiée. La seconde est que si l'automatisation est appliquée à une opération inefficace, l'inefficacité sera amplifiée. »

CHOISIR UN LOGICIEL DE MARKETING AUTOMATION : UNE QUESTION DE PROCESS !

Vous avez décidé d'investir dans le *Marketing Automation*. En toute subjectivité, nous pensons que Marketo est presque toujours la meilleure solution, mais voici un process objectif que vous pouvez suivre pour vous aider dans votre choix !

1

ÉTAPE 1 DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS

Statistiquement, vous améliorez vos chances de succès en définissant clairement vos objectifs comme :

- Générer plus de *leads*, ou une meilleure qualité de *leads* ;
- Améliorer le taux de conversion ;
- Réduire le coût d'acquisition ;
- Avoir une meilleure visibilité sur votre ROI ;
- Optimiser le lancement de vos campagnes.

2

ÉTAPE 2 PLANIFIEZ VOTRE CALENDRIER

Identifiez les étapes à suivre pour aller là où vous avez besoin. Anticipez les besoins d'adaptabilité, d'évolution et d'apprentissage nécessaires pour élaborer votre *Marketing Automation*. Quand aurez-vous besoin de :

- Démarrer le processus de sélection ?
- Prendre votre décision ?
- Commencer l'implémentation ?
- Avoir les premiers retours ?

3

ÉTAPE 3 IDENTIFIEZ VOS BESOINS

Choisir la bonne solution implique plus que seulement choisir la bonne technologie :

- Passez en revue vos besoins administratifs, techniques et d'intégration ;
- Assurez-vous que vous obtiendrez ce dont vous avez besoin aujourd'hui et demain ;
- Transposez vos besoins en scénarios fonctionnels pour comprendre quels *process* et programmes sont nécessaires.

4

ÉTAPE 4 CONSTITUEZ UNE ÉQUIPE POUR CHOISIR ET GÉRER VOTRE SYSTÈME

Mettez-vous d'accord avec vos collaborateurs (y compris des ventes et de l'IT) sur les objectifs, les besoins et scénarios potentiels. Évitez la sélection d'une solution par vote, car elle pourrait ne pas être la plus pertinente. Bien que tous vos collaborateurs doivent être d'accord, l'équipe marketing et les utilisateurs principaux doivent avoir le dernier mot.

5

ÉTAPE 5 ÉVALUEZ VOS POTENTIELS FOURNISSEURS EN FONCTION DE VOS SCÉNARIOS

Suivez ces recommandations pour choisir votre fournisseur :

- Sélectionnez les fournisseurs intéressants, demandez-leur comment leur logiciel réagirait à tel ou tel scénario ;
- Étudiez leur technologie et la manière dont elle peut répondre à vos besoins ;
- Évaluez leur capacité à vous soutenir (communauté, support...) ;
- Posez toutes les questions possibles ! Le fournisseur ne doit rien vous cacher ;
- Ne vous laissez pas séduire par des options inutiles.

6

ÉTAPE 6 PARLEZ À D'AUTRES UTILISATEURS

Renseignez-vous auprès d'autres utilisateurs de la solution qui vous intéresse :

- Demandez des contacts au fournisseur et sollicitez votre réseau ;
- Cherchez des références similaires à votre entreprise ;
- Comparez votre situation à celle des autres utilisateurs ;
- Demandez des renseignements techniques et non techniques sur l'implémentation.

7

ÉTAPE 7 PRENEZ UNE DÉCISION

Choisissez le produit le plus adapté pour atteindre vos objectifs. Lorsque vous comparerez les frais d'inscription et les termes du contrat, ne perdez pas de vue que les bénéfices générés par une solution plus chère peuvent être plus intéressants.

8

ÉTAPE 8 LANCEZ-VOUS !

À ce stade, vous devriez avoir acquis une bonne compréhension du fonctionnement de la solution choisie.

ÉTAPE 9

Analysez, optimisez, améliorez

Le *Marketing Automation* est toujours perfectible.

Aussi, voici un aperçu de ce que vous pourriez mettre en œuvre :

- Investissez dans la formation et les contenus dont vous avez besoin pour réussir ;
- Après 3 à 6 mois, faites un bilan. Évaluez les services additionnels de votre fournisseur qui pourraient vous être utiles ;
- Apprenez et partagez les meilleures pratiques auprès de la communauté. Profitez-en pour suggérer de nouvelles options.

MESURER LA PERFORMANCE DU MARKETING DIGITAL



INTRODUCTION

Si vous augmentiez votre budget marketing de 10 %, savez-vous quelles seraient les répercussions sur votre chiffre d'affaires ? Selon l'étude "B2B Lead Generation Marketing ROI" de Lenskold, 44 % des professionnels du marketing n'en ont aucune idée.

Si vous appartenez à cette catégorie, il va être difficile pour vous de tirer le maximum de votre budget. Vous allez plutôt prendre le problème dans l'autre sens : "que va-t-il se passer maintenant que mon budget a été diminué de 10 % ?"

Vous ne pouvez pas attendre de votre structure qu'elle valorise quelque chose que vous ne pouvez quantifier. Ce chapitre vous accompagne dans cette tâche ! **Nous vous aiderons à répondre à des problématiques-clés comme :**

- Quelles sont les métriques de marketing les plus importantes ?
- Comment puis-je mesurer l'impact sur le revenu de mes différentes campagnes marketing ?
- Quels changements culturels, de processus et humains doivent avoir lieu dans mon entreprise pour que je puisse implémenter l'utilisation de ces métriques ?
- Quelles métriques suivre en priorité ?

Gardons en tête que l'intérêt de n'importe quelle entreprise est de grandir et d'accroître son chiffre d'affaires : suivez notre guide !



5 questions pour savoir comment analyser votre activité (source : MarketingNPV)

1. Quels sont vos objectifs spécifiques pour l'investissement marketing et comment relier vos investissements avec leur revenu incrémental ?
2. Quels impacts aurait une modification de 10 % de votre budget marketing (à la hausse ou à la baisse) sur vos résultats et vos marges l'année prochaine / dans 3 ans / dans 5 ans ?
3. Comparée à un benchmark pertinent (historique, compétitif, sectoriel), quelle est votre efficacité lorsqu'il s'agit de convertir l'investissement dans votre marketing en résultats et bénéfices ?
4. Quels sont les bons objectifs pour améliorer le poids de votre bénéfice (calculé par : bénéfice / (dépendances des ventes et du marketing)) au cours des prochaines années ? Quelles initiatives vous permettront de les atteindre ?
5. À quelles questions devez-vous encore répondre au sujet des informations dont vous disposez sur votre ROI ? Qu'y répondriez-vous ?

LES DIFFÉRENTS TYPES DE MÉTRIQUES

On distingue plusieurs grands types de métriques marketing. Nous avons choisi de les regrouper en fonction de leur positionnement en termes de maturité commerciale du visiteur ou du *lead*. C'est ainsi que dans le "tunnel / entonnoir de conversion" - ou "*funnel*" en anglais - nous pouvons avoir 3 temps :

LE TOP OF THE FUNNEL (TOFU) – ou début de l'entonnoir de conversion : c'est là que se trouvent les contacts les moins matures, ceux pour lesquels il faut un peu reprendre les bases de votre expertise pour leur donner les clés de compréhension nécessaires.

LE MIDDLE OF THE FUNNEL (MOFU) – ou milieu de l'entonnoir : il ne s'agit plus ici de parler "à des débutants", les contacts ont bien conscience des enjeux, mais ont encore pas mal de chemin à faire pour être en capacité de prendre une décision d'achat. Il conviendra donc de les convaincre qu'il existe des solutions répondant à leurs enjeux et de s'assurer qu'ils comprennent bien les contraintes et complexités éventuelles du sujet.

LE BOTTOM OF THE FUNNEL (BOFU) – ou fin de l'entonnoir : on s'approche ici de la prise de décision, et donc de la vente. Il s'agit alors de finir de convaincre vos prospects que vous êtes le bon interlocuteur, de désamorcer les dernières réticences ou craintes et de faciliter les derniers instants avant la signature.

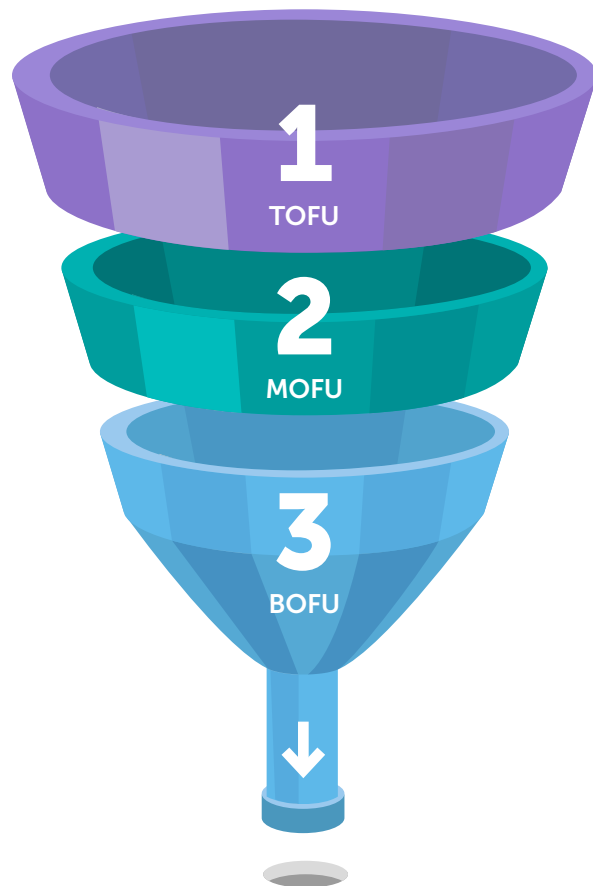
D'un point de vue marketing, la bonne compréhension de ces 3 étapes-clés permettra notamment de :

- Choisir les bons canaux, au bon moment. Web, offline, salons, appels téléphoniques... les points de contact peuvent être nombreux dans le cycle marketing et commercial (on parle de *buyer's journey*, le voyage d'un client au sein de votre campagne) et tous ne sont pas appropriés à tout instant...

- Mettre au point les bons formats de contenus. Par exemple, un webinar n'est pas toujours bien adapté en début de relation et un article de blog n'est plus tout à fait suffisant pour convaincre en fin de cycle par rapport à un Cas Client ou à une invitation personnelle avec un commercial senior.

Il sera pertinent pour vous de regarder vos métriques en fonction de ces 3 étapes : cela vous permettra demain de mieux savoir où vous devez vous améliorer et où vous avez un problème de déperdition (peut-être attirez-vous énormément de leads en début d'entonnoir, mais en perdez-vous également beaucoup au milieu, malgré de bons taux de conversion ensuite ?).

Voici quelques exemples de métriques pour chacune de ces 3 étapes :



1 TOFU

Objectif principal :
**ENGAGER UN MAXIMUM
DE PROSPECT**

Exemples de métriques :

- trafic sur le site ;
- provenance du trafic ;
- qualité de la navigation ;
- leads récupérés ;
- croissance des réseaux sociaux.

2 MOFU

Objectif principal :
**RENFORCER LE CONTACT
AVEC LES LEADS POUR MIEUX
LES CONNAÎTRE, LES NOURRIR,
LES QUALIFIER**

Exemples de métriques :

- nombre de téléchargements ;
- rétention des lecteurs de la newsletters ;
- participation à des webinars ;
- amélioration des données dans la base contacts (*progressive profiling*, notamment).

3 BOFU

Objectif principal :
**CONVERTIR LES LEADS
"QUALIFIÉS" EN VENTES**

Exemples de métriques :

- nombre de leads considérés comme "qualifiés" ;
- taux de conversion de leads en clients ;
- nombre de leads ayant amené un rendez-vous avec un commercial ;
- nombre de formulaires contacts "avancés" remplis ;
- CA généré sur des contacts acquis en ligne.

OÙ EN ÊTES-VOUS DE VOTRE "MATURITÉ MÉTRIQUES" ?

Les 5 étapes de la performance financière du marketing

1. LE DÉNI

"Le marketing est un art, et non une science. Il ne peut être mesuré. Les résultats suivront : croyez-moi !"

Le responsable marketing peut ne pas comprendre l'intérêt de lier la performance financière à ses actions marketing. Rester bloqué dans cette étape mène la plupart du temps à l'isolement du département marketing.

2. LA PEUR

"Et si mes activités marketing n'impactent pas nos profits ? Est-ce que je perdrai mon travail ?"

Prendre en compte sa performance financière peut faire peur, surtout quand on ne connaît pas encore la performance (bonne ou mauvaise) de son département marketing. C'est une arme à double tranchant qui mène certains marketeurs à redouter la mise en place de métriques.

3. LA CONFUSION

"Je sais que je devrais mesurer les résultats de mon marketing, mais je ne sais pas comment m'y prendre."

Des métriques basiques sont mises en place, telles que le coût par *lead* (*cost-per-lead*), mais restent insuffisantes pour mesurer l'impact de l'activité marketing sur le chiffre d'affaires.

4. L'AUTOPROMOTION

"Hey, venez voir ces graphiques et tableaux !"

Soucieux de prouver sa performance, le responsable marketing mesure tout ce qui peut l'être (facilement), comme le nombre de vues sur le site web de l'entreprise ou le positionnement sur Google.

Cependant, ces métriques ne permettent pas d'établir une connexion explicite avec ce qui intéresse vraiment l'entreprise, comme l'état du tunnel de conversion ou la génération de chiffre d'affaires. Inéluctablement, cela renforce l'idée que le marketing génère des coûts au lieu de revenus.

5. LA PERFORMANCE FINANCIÈRE

"La génération de revenus commence avec le marketing."

À ce stade, le marketing trouve réellement sa place dans la génération de revenus de l'entreprise. Le responsable marketing peut enfin mesurer et prévoir l'impact de son activité en présentant les métriques qui importent aux dirigeants, renforçant ainsi sa position au sein de l'entreprise.

Arriver à cette étape est une chose difficile pour n'importe quelle organisation. Cela nécessite de la discipline, un fort engagement et un investissement dans les bons systèmes et outils. Il faut également repenser le budget du pôle marketing et ses motivations. C'est compliqué, mais les résultats (en termes de respect de ses pairs et d'impact sur les profits) sont clairement incitatifs pour toute équipe marketing.

POURQUOI MESURER ?

La question est en elle-même une réponse, non ?

Évidemment, dans un contexte digital, l'une des premières questions que vous entendrez à propos de telle ou telle campagne marketing sera : "Et quel est le ROI ? Qu'est-ce que cela rapporte ?". En tant que professionnel du marketing, mieux vaudra être en capacité d'y répondre, ne serait-ce que pour gérer au mieux vos budgets et contribuer à la croissance de votre entreprise (mais aussi pour simplifier l'obtention de vos budgets l'an prochain...).

Mais au-delà de la logique du "je mesure donc je sais ce que je fais", **voici quelques autres raisons de mettre en place un vrai suivi de vos métriques :**

- Parler le langage des directions d'entreprise : avec les bonnes métriques, vous pourrez montrer à votre direction que le marketing n'est pas seulement un centre de coût mais surtout une incroyable source de croissance pour le business de l'entreprise.

- Arbitrer entre plusieurs campagnes / actions marketing : toutes les actions ne se valent pas et, avec des métriques pertinentes, vous pourrez "trancher" et choisir les meilleures, ou couper celles qui *in fine* ne performant pas suffisamment.
- Prévoir les résultats, pas seulement les dépenses : en face de chaque dépense vous pourrez donner une idée de la contribution à chacun de vos objectifs ou de ceux de l'entreprise, vous facilitant ainsi la tâche pour mieux défendre vos budgets ou en réclamer de nouveaux !

Au final, un suivi strict de vos chiffres permettra, sur le long terme, d'inscrire le marketing comme une vraie partie prenante au développement du CA de l'entreprise !

76 %

des professionnels marketing pensent que le fait d'avoir des métriques de ROI permet d'obtenir plus de respect dans leur travail, d'après une étude Forrester Research.



COMMENT METTRE EN PLACE SON SYSTÈME DE MÉTRIQUES MARKETING ?

Quand vous planifiez un investissement marketing, la première chose à faire est de quantifier les revenus espérés. Bien trop souvent, l'impact attendu par un plan marketing est négligé ! C'est une des raisons pour lesquelles les autres exécutifs, notamment les responsables financiers, remettent en question les investissements du marketing.

La solution ? Définir des objectifs initiaux, des repères et des indicateurs de performance pour chaque programme marketing. Choisir les bonnes métriques pour vérifier si vous avez atteint vos objectifs est la première étape à observer.

BÉNÉFICES DES OBJECTIFS DU ROI

Une fois ces objectifs mis en place, le responsable financier ne verra pas seulement le coût de l'opération, mais également ce qui est attendu en termes de revenus. Il sera ainsi bien plus enclin à supporter l'investissement nécessaire.

Ne vous inquiétez pas du fait que vous fournissiez des estimations. Tant qu'elles sont clairement indiquées, l'entreprise comprendra que n'importe quel plan implique une part d'hypothèses.

Le simple fait de fournir ces chiffres permet de montrer que le responsable marketing parle le même langage que le responsable financier, apportant ainsi plus de crédibilité.

Définir vos objectifs de ROI vous permettra aussi de :

- Identifier les principaux facteurs de profits qui affecteront le plus le modèle, et à terme les profits ;
- Créer des scénarios pour visualiser dans quelle mesure la modification des paramètres peut influencer sur les résultats et la rentabilité ;
- Établir les cibles que vous utiliserez pour comparer les résultats actuels.



Le marketing devrait-il se justifier ?

Le cabinet de consulting MarketingNPV relate que les deux questions les plus couramment posées par les collaborateurs externes au marketing sont :

- Notre marketing génère-t-il de la valeur pour les actionnaires ?
- Comment savons-nous que le marketing est utile ?

Malheureusement, ces questions mettent immédiatement les marketeurs sur la défensive et les conduisent à produire des analyses chronophages et coûteuses destinées à prouver l'utilité du marketing.

Pourtant, la plupart des entreprises voient leurs profits augmenter lorsque ces analyses sont focalisées sur des décisions-clés qui améliorent les revenus !

DÉFINIR UN MODÈLE POUR SUIVRE LES OBJECTIFS DU ROI

Plus vous pourrez mesurer les profits et le ROI, plus vous pourrez justifier l'investissement. Bien que certains objectifs soient plus simples à suivre (comme le nombre de participants à une conférence), les vôtres doivent toujours prendre en compte les aspects suivants :

- le nombre de ventes incrémentales générées ;
- le revenu produit par chaque vente ;
- le taux de marge brute ;
- l'investissement total du marketing et des ventes.



Voici un exemple de calcul du ROI fourni par le groupe Lenskold.

Frais marketing (à l'exclusion des coûts offerts)		Impact marketing	Quantité
Développement de campagne	25 000 €	Cibles atteintes	27 000
Média de masse	100 000 €	Taux de conversion à la vente	2,2 %
Marketing direct	40 000 €	Ventes incrémentales	594
Total du budget marketing	165 000 €	Valeur actuelle nette par nouvelle vente	875 €
Frais de personnel en marketing		Revenu incrémental	519 750 €
Nombre de jours travaillés	6,25		
Taux journalier moyen	450 €	Taux moyen de marge brute	38 %
Total des frais de personnel	2 813 €	Bénéfices suite aux ventes incrémentales	197 505 €
Total d'investissement marketing	167 813 €	Marge brute incrémentale	197 505 €
Marge brute - Investissement Marketing		Retour (bénéfice net)	29 693 €
Retour sur investissement Marketing		ROI	17,7 %

RENDRE SES CAMPAGNES MESURABLES

Les meilleures campagnes marketing sont accompagnées d'une planification préalable de la stratégie de mesure.

En premier lieu, prenez le temps de répondre à ces trois questions :

- **Qu'allez-vous mesurer ?**
- **Quand allez vous mesurer ?**
- **Comment allez-vous mesurer ?**

Dans la plupart des cas, vous aurez besoin de suivre des étapes spécifiques pour instaurer une vraie mesurabilité de votre campagne.

Ceci implique de mettre en place des groupes de contrôle pour mesurer l'impact de cette dernière et pouvoir ainsi déterminer le revenu additionnel (ou revenu incrémental) généré par vos différentes campagnes et améliorer le *mix marketing* sur le moyen et long-terme.

L'ENJEU DE LA COLLECTE DE DONNÉES

L'un des éléments-clés de la planification de mesure d'une campagne réside dans la détermination des attributs pertinents pour toutes vos campagnes marketing et leurs variantes : ciblage de l'audience, message, canal, offre, niveau d'investissement, etc.

La plupart des entreprises n'intègrent pas ce processus suffisamment tôt dans la relation avec un contact et s'en trouvent pénalisées par la suite (nombreuses sont celles qui ne considèrent la donnée intéressante que lorsqu'un commercial va à la rencontre du prospect). Même si vous n'utilisez pas ces données dans l'immédiat, qu'elles soient stockées dans votre logiciel de *Marketing Automation* ou dans un simple tableur, leur présence sera précieuse lorsque vous tenterez une approche plus poussée de la mesurabilité de vos actions.



Mesurer coûte cher, alors dépensez judicieusement !

- **Usez de votre discernement**

Bien qu'il soit possible de tout mesurer dans le marketing, il est impossible (et inutile) de chercher à tout mesurer à la fois.

- **Commencez par la fin**

Décidez ce que vous allez mesurer et quand vous allez le mesurer en fonction des données dont vous aurez besoin pour prendre de bonnes décisions stratégiques.

- **Investissez dans la R&D marketing**

Il est parfois approprié de lancer une action marketing dont le but principal est d'étudier les effets d'une modification ou de rendre l'action plus efficace. Généralement, allouer 10 % du budget marketing à ces phases de test s'avère être un excellent investissement pour la suite.

« Il est plus important de capturer périodiquement un aperçu à fort potentiel d'impact, que de mesurer constamment des résultats moins importants simplement pour la seule gloire de faire des rapports. »

COMMENT ÊTRE SÛR DE SE TROMPER EN CHOISSISSANT LES “MAUVAISES MÉTRIQUES” ?

Le panel de métriques accessibles est large, mais bien peu d'entre elles ont un rapport direct avec les préoccupations des chefs d'entreprise. Bien qu'une analyse de ces métriques soit intéressante pour le département marketing, il faut prendre le temps de sélectionner soigneusement celles à privilégier.

Voici un tour d'horizon des métriques à éviter !

LES MÉTRIQUES “DE VANITÉ”

Au lieu d'utiliser des métriques qui mesurent la rentrée d'argent et améliorent la performance et la rentabilité de l'entreprise, les responsables du marketing ont tendance à se tourner vers des métriques qui impressionnent, comme les *likes* sur Facebook ou les vues sur un communiqué de presse.

CHOISIR LA FACILITÉ

Quand il est difficile de mesurer l'impact direct du marketing sur le chiffre d'affaires, il peut être tentant de se tourner vers des métriques faciles d'accès : mais ces dernières sont très différentes des métriques financières, essentielles pour les

dirigeants. Le marketeur doit ainsi justifier le lien entre les métriques relevées et les priorités financières de l'entreprise, pour conserver la crédibilité de son département.

PRIVILÉGIER LA QUANTITÉ PLUTÔT QUE LA QUALITÉ

Selon le groupe Lenskold, la première métrique utilisée pour la génération de *leads* est la quantité, alors qu'à peine 50 % des professionnels du marketing mesurent la qualité réelle de ces *leads*. Se centrer sur la quantité de *leads* peut amener à mettre en place des programmes qui, s'ils paraissent pertinents, génèrent peu de revenus à termes.

MESURER L'ACTIVITÉ PLUTÔT QUE LES RÉSULTATS

L'activité du marketing est simple à analyser, mais ses résultats le sont beaucoup moins. *A contrario*, l'activité commerciale est difficile à suivre, mais ses résultats sont facilement quantifiables. Il n'est alors pas étonnant que le pôle commercial soit généralement félicité pour ses résultats, tandis que le pôle marketing est perçu comme un puits de dépense pour l'entreprise.

LES MÉTRIQUES BASÉES SUR LE COÛT

Si vous ne parlez que de coûts et de budget, vos collaborateurs associeront inévitablement votre activité à ces notions. C'est donc probablement le pire type de métriques à mettre en avant.

QUELLES MÉTRIQUES REGARDER DE PRÈS ?

Les bonnes pratiques à suivre	Enjeux des "bonnes métriques"	Indicateurs de performance Dans le passé, comment calculions-nous la performance ?	Métriques "diagnostique" Aujourd'hui, quelles métriques sont révélatrices ?	Indicateurs principaux Dans le futur, quelles métriques suivre ?
Métriques de "revenu"	Montrer l'impact des campagnes sur le CA de l'entreprise	- Génération de leads vs. cibles commerciales - Durée du cycle commercial	Taux de conversion vs. historique ou benchmark concurrentiel	- Taille de la base prospects - Prévisions de contribution marketing à l'obtention de revenus supplémentaires
Métriques de performance du marketing	Prouver la capacité d'une campagne à générer du revenu incrémental	- Dépenses / investissements marketing - Contribution au pipe commercial - Calcul du ROI	- Taux de réponse à un message - Amélioration vs. groupe de contrôle	Prévisions des possibles retombées d'une campagne donnée
Revenu par client	Montrer la Life Time Value d'un client supplémentaire	Prix de vente / panier moyen	- Investissement total pour gagner un client - Coût marginal pour servir un client supplémentaire	- Taux de rétention / taux d'attrition d'une base client - Types de produits par client - NPS (Net Promoter Score)



Marketo partage ses secrets pour bien mesurer l'impact du marketing sur les ventes

1. Ne pas avoir plus de 5 métriques-clés à suivre. Cela permet de focaliser ses efforts sur les chantiers principaux.
2. Mesurer ses résultats par rapport à des objectifs précis, et cela pour chaque campagne, chaque canal marketing, chaque zone géographique, chaque produit, etc.
3. Regarder l'évolution des métriques dans la durée, et pouvoir ainsi réagir rapidement si les chiffres ne s'améliorent pas (ou pire, se dégradent).
4. Mettre au point et partager avec toute son équipe un tableau de bord simple et visuel.
5. Récompenser et célébrer l'atteinte des objectifs, pour que les "top contributeurs" soient reconnus... et que cela donne à tous l'envie de contribuer aux objectifs.
6. Avoir un focus sur les chiffres dans la durée : chaque semaine, chaque mois, chaque trimestre, chaque année... revoir les objectifs et se remettre en question pour s'améliorer continuellement.

QUELLE CULTURE DÉVELOPPER POUR “FAIRE AIMER LES MÉTRIQUES” ?

Tout le monde n’aime pas les chiffres... et la “culture métriques” n’est pas encore répandue partout. Il est donc important que vous parveniez à donner envie à vos équipes de se pencher sur le sujet et de s’en servir pour améliorer leurs résultats. Les chiffres sont leurs meilleurs amis (et, en plus, ils ne mentent pas) !

Quelles compétences sont nécessaires dans mon équipe ?

Ci-dessous une petite liste des forces qu’il est nécessaire d’assembler pour assurer la naissance d’une vraie culture des chiffres :

- **Capacités d’analyse** : les chiffres, c’est bien. Savoir les manipuler et les faire parler, c’est encore mieux, surtout avec l’arrivée de la big data.
- **Capacités de communication** : car les chiffres ne doivent pas rester la propriété de ceux qui les récupèrent, il est primordial de savoir communiquer et évangéliser autour de ces métriques. Une maîtrise des principaux outils de mise en forme est également un plus, car elle importe ici quasiment autant que le fond !

- **Une envie de mettre la main à la pâte** : s’il est nécessaire de posséder un bon esprit d’analyse, c’est somme toute pour donner une application concrète aux métriques une fois qu’elles ont été récupérées. Votre objectif ici est d’avoir des collaborateurs qui agissent intelligemment dans le but de tester de nouvelles choses pour avoir un impact positif sur les métriques, rapidement et de manière agile.
- **Une bonne appétence pour la technique** : récupérer la data ou mettre au point un petit “hack” pour en améliorer l’une des métriques nécessite souvent de bien s’y connaître en technique ou en tout cas de ne pas en avoir peur.



Quelques derniers conseils pour parfaire la mise au point de votre “culture chiffres”

- Réservez du temps qualitatif pour vous pencher sur vos chiffres et en tirer des conséquences.
- Accepter ce que les chiffres vont dire, sans chercher à les nier pour protéger quelqu’un ou un service.
- Rendre les collaborateurs responsables de leurs métriques, lorsqu’ils les atteignent mais aussi lorsqu’ils ne remplissent pas les objectifs.
- Baser ses décisions sur les chiffres et non sur des intuitions marketing.

POUR CONCLURE : VOTRE PLAN VERS LE SUCCÈS !

Les leçons-clés pour tirer profit des chiffres, de la data et des métriques au maximum pour vos opérations marketing !

PRÉPAREZ VOS SUCCÈS FUTURS !

- ☐ Ne faites pas du reporting pour "faire du reporting". Ce qui est intéressant, ce sont les décisions que ce reporting permet de prendre.
- ☐ Ne cherchez pas à comprendre ce qui marche, mais plutôt ce qui marche mieux que le reste. L'optimisation c'est le choix des meilleures campagnes.
- ☐ Focalisez vos efforts sur l'amélioration du ROI de manière continue, pas tellement sur le fait de "prouver qu'il y a un ROI".
- ☐ Mettez en place un suivi de métriques pour TOUTES vos activités marketing.
- ☐ Suivez les métriques dans le temps.

CRÉEZ LE BON ENVIRONNEMENT

- ☐ Facilitez l'accès aux données chiffrées pour l'ensemble de vos équipes, mettez un maximum de transparence dans les datas.
- ☐ Utilisez les bons outils pour récupérer, extraire, montrer et modéliser les données. Cela doit être efficace et simple.
- ☐ Formez vos équipes à l'usage des données chiffrées, embauchez des profils qui comprennent ces sujets, faites monter vos collaborateurs en compétence.
- ☐ Communiquez les apprentissages et les succès autour des métriques avec votre direction, sensibilisez à l'usage que vous faites des données.

RECHERCHEZ L'AMÉLIORATION CONTINUE

- ☐ Mettez au point un plan d'action basé sur les premiers apprentissages de vos métriques, soyez concret et opérationnel.
- ☐ Faites en sorte que les données marketing soient alignées et coordonnées avec les données des ventes et du reste de l'activité de l'entreprise, sans être recluses au seul département marketing.
- ☐ Testez de nouvelles choses, tout en suivant les métriques-clés, et décelez de nouvelles opportunités d'améliorer l'efficacité de vos dépenses marketing.
- ☐ Ne vous arrêtez pas après les premières améliorations : améliorer son ROI est un travail perpétuel !

à vous de jouer !

GLOSSAIRE





GLOSSAIRE DES TERMES EMPLOYÉS

Le marketing digital regorge de termes pointus, spécifiques, parfois en anglais (souvent même !). Nous avons donc regroupé ici tous les termes à connaître. N'hésitez pas à vous y reporter aussi souvent que nécessaire. Certains de nos lecteurs s'en sont même servis pour faire des quiz au sein de leurs équipes.

A/B TESTING

Le web permet de tester très facilement des variations, même minimes, de ses productions marketing (emails, pages...), ce qui était vraiment plus difficile à l'ère du "print". Objets de mails, couleur d'un bouton, titre accrocheur, image à la Une, disposition d'une fiche produit, nombre de champs dans un formulaire... L'idée ici est de changer une chose à la fois pour avoir deux versions à proposer à des lots de visiteurs ou de contacts différents et de regarder ensuite les performances, pour garder la meilleure des deux... et recommencer en optimisant un autre élément !

ACCOUNT BASED MARKETING

Ou "marketing basé sur la gestion de comptes". Il s'agit ici de limiter ses efforts marketing vers un nombre limité de contacts, dans des entreprises bien identifiées. Si par exemple vous ciblez les 500 plus grandes entreprises du secteur de l'industrie en France, vous pratiquez de l'Account Based Marketing !

ATTRIBUTION

L'attribution est le fait de lier un revenu particulier à la (ou les) sources qui ont permis de le générer. Par exemple, en "attribuant" les 7 000 euros de CA généré avec l'entreprise XYZ à la campagne d'email Outbound qui a permis

d'initier la discussion avec lui.

L'attribution est clé pour comprendre quelle campagne ou quel dispositif marketing a de l'impact sur votre chiffre d'affaires.

BOUNCE (OU REBOND)

Pour une campagne email, le *bounce* est le fait que l'email n'arrive pas à son destinataire. On distingue *hard bounce* qui correspond par exemple à une adresse qui n'existe plus et *soft bounce*, pour lequel l'erreur peut n'être que temporaire.

BUYER'S JOURNEY

Ou "le parcours de l'acheteur". Celui-ci est aujourd'hui complexe, avec différents points de contacts, online, offline, avec ou pas la présence d'un commercial. L'idée est de pouvoir analyser le parcours type d'un acheteur pour pouvoir y placer les bons contenus, au bon moment, et déclencher les actions commerciales adéquates.

CALL TO ACTION (OU CTA)

Le sacro-saint *Call to Action* est probablement l'un des éléments les plus importants d'un email ou d'une page web : c'est ce qui va conduire le destinataire du message à "faire quelque chose" : s'inscrire,



payer, télécharger, ouvrir une page, cliquer pour voir la billetterie d'un événement... Il prend la forme la plupart du temps d'un bouton ou d'un lien.

CLICK-THROUGH-RATE (CTR)

Utilisé aussi bien dans les campagnes emails que dans des annonces "payantes", le CTR est le rapport entre le nombre de personnes qui ont vu le message et celles qui ont cliqué sur le *Call to Action*.

CONTENT MARKETING

Pratique consistant, pour une entreprise, à prendre la parole autour de ses sujets d'expertise, pour gagner en légitimité et en crédibilité auprès de ses cibles commerciales qu'elle considère d'abord comme une audience. Le *Content Marketing* se traduit, opérationnellement, par des articles de blog, des newsletters "non commerciales ou promotionnelles", des livres blancs, des webinars...

CRM

Le CRM est l'outil des commerciaux (et du Marketing de plus en plus !). Ce logiciel de *Customer Relationship Management* - et donc en français de "gestion de la relation avec des clients" - permet de regrouper tous les contacts des prospects mais aussi de suivre les actions et l'avancement de chacun d'entre eux dans le cycle commercial.

DÉLIVRABILITÉ

La délivrabilité indique la capacité pour une campagne email à effectivement arriver dans l'inbox des destinataires. Tout un tas de critères techniques et de contenus influent sur cet indicateur, clé pour la performance de l'emailing sur le long terme.

DEMAND GENERATION

Pratique relativement nouvelle, née particulièrement chez les éditeurs de logiciels mais tendant à se développer

dans d'autres secteurs, qui regroupe toutes les actions de nature à générer des *leads* (plus ou moins qualifiés) aux équipes commerciales. La *Demand Generation* repose aussi bien sur des pratiques d'*Inbound Marketing* que des pratiques d'*Outbound Marketing*.

DRIP CAMPAIGNS

Ou "campagnes automatisées". Il s'agit ici de campagnes avec un scénario de plusieurs emails, dont certains peuvent être déclenchés (ou non) en fonction du comportement des destinataires (ont-ils ouvert et / ou ont-ils cliqué ?). Les logiciels de *Marketing Automation*, dont Marketo, facilitent grandement la mise en place de Drip Campaigns.

GAMIFICATION

La gamification est l'art d'adapter les mécaniques de jeu à d'autres choses, par exemple dans le cadre d'une campagne marketing ou d'un système de parrainage ou

de fidélisation. Badges, scores, classements de participants, primes et récompenses... en sont certaines des manifestations plus concrètes.

INBOUND / OUTBOUND

Les deux grandes familles de marketing. L'*Outbound Marketing* est plus traditionnel et consiste à dépenser des budgets pour être visible auprès des audiences d'autres médias ou pourvoyeurs de trafics (télé, journaux, adwords, achat de base emails...). L'*Inbound Marketing* est quant à lui focalisé sur le fait de générer de la demande "entrante", notamment en recourant au *Content Marketing* et en proposant des contenus intéressants pour son audience cible.

INFLUENCEURS

Les "influenceurs" sont les personnes "qui comptent" dans un secteur et qui ont une certaine audience (à laquelle on cherche à accéder



indirectement). On utilise ce terme principalement sur les réseaux sociaux. Les influenceurs "classiques" d'un secteur sont en général des blogueurs, journalistes, organisateurs d'événements ou "experts" en vue et qui prennent la parole régulièrement.

INFOGRAPHIES

Les infographies sont un format "visuel" permettant d'expliquer simplement quelque chose de compliqué ou de mettre en scène un grand nombre d'informations, notamment chiffrées, sur un sujet en particulier. Elles sont particulièrement efficaces pour évangéliser un segment de marché et apportent avec elles une belle viralité.

KPI

Les KPIs, ou *Key Performance Indicators* (Indicateurs Clés de Performance en français – parfois appelés aussi *metrics* ou métriques),

sont les principaux chiffres dont vous aurez besoin pour suivre vos actions et les évaluer dans le temps. On les regroupe en général dans un tableau de bord plus complet.

LANDING PAGE

Les *landing pages* sont des pages web spécifiquement étudiées pour améliorer et optimiser la conversion sur une action particulière : téléchargement d'un *ebook*, inscription à un événement, *signup* à un logiciel...

LEAD GENERATION

La *Lead Generation* consiste en un ensemble de pratiques permettant de générer des contacts commerciaux. En ligne, cela passe par exemple par les formulaires de contact, les téléchargements de livres blancs, l'inscription à une *newsletter*, une demande de démonstration ou un *free trial*...

LEAD NURTURING

Dans un cycle de vente, notamment

B2B, la décision d'achat ne se prend que rarement instantanément. Le *Lead Nurturing* consiste à nourrir ses prospects avec des informations pertinentes lui permettant de monter en compétences sur un sujet et de prendre sa décision plus facilement (et en votre faveur), tout en restant présent dans sa mémoire.

LEAD SCORING

Le *Lead Scoring* est une des fonctionnalités du *Marketing Automation*. Chaque contact, en fonction de son comportement (ouverture d'un *email*, clic, visite d'une page, inscription à un webinar, téléchargement...) reçoit des points. Les *leads* les mieux notés (donc avec le score le plus élevé) sont considérés comme les plus pertinents à remonter aux commerciaux.

LIFETIME VALUE

Ou "valeur d'un client sur sa durée de vie". L'idée ici est de considérer vos clients non pas pour ce qu'ils peuvent vous rapporter au moment de leur

première commande, mais bien tout au long de la relation que vous aurez avec eux en tant que fournisseur ou prestataire. Si par exemple vous générez en moyenne 3 000 euros par an avec un client, mais qu'en moyenne un client reste 3 ans, la "LTV" sera de 9 000 euros.

MARKETING AUTOMATION

Le *Marketing Automation* est l'art d'automatiser la distribution des contenus les plus pertinents au meilleur moment à ses contacts, pour être le plus efficace possible. N'hésitez pas à parcourir le site de Marketo pour voir de quoi il peut s'agir !

OPT-IN / OPT-OUT

Lorsque vous récupérez une adresse email, il n'est pas toujours sûr que son propriétaire vous ait donné son autorisation pour que vous le sollicitiez commercialement. Or cette autorisation se révèle impérative (en savoir plus sur le site de la CNIL). L'*opt-in* (ou double opt-in s'il est renforcé) consiste à bien



s'assurer que le destinataire de l'email vous a bien donné son accord pour le solliciter. Et, dans tous les cas, vous devez donner la possibilité à ce dernier de se désinscrire – on parle alors d'*opt-out*.

PERSONA

En marketing, on parle souvent de "segments cibles" pour identifier les principaux groupes auxquels l'on souhaite s'adresser. Les *personas* permettent d'aller plus loin en personnalisant vraiment le portrait de ces cibles. On va en effet mener une enquête via des entretiens poussés auprès de "personnes réelles", en leur demandant quels sont leurs enjeux, leurs problématiques, leurs lectures... On va ensuite en dresser un portrait le plus précis et illustré possible, permettant ainsi d'adapter au mieux ses messages et ses contenus.

PPC

Fréquemment utilisé dans le monde de la "pub en ligne", l'acronyme PPC pour *Pay Per Click* signifie tout simplement le coût par clic sur une action. Par exemple Google Adwords est un dispositif au PPC : chaque fois qu'un internaute cliquera sur votre lien, cela vous sera facturé un certain montant. Le PPC est souvent opposé aux mécaniques en PPM (Prix Pour Mille) qui font payer un certain nombre d'affichages (ici mille, donc), quel que soit le nombre de clics générés.

RETARGETING

Le retargeting consiste à "recibler" des personnes qui sont déjà passées sur votre site. En effet, via les cookies (de petits trackers placés dans le navigateur), il sera possible d'afficher des publicités pour votre entreprise en-dehors de votre propre site, pour les personnes qui sont auparavant passées dessus. Histoire de leur rappeler qu'elles devraient revenir !

RESPONSIVE

On parle de *Responsive Design* dans un contexte "mobile". Le *responsive* permet en effet d'offrir une navigation satisfaisante aux visiteurs quel que soit l'appareil (ordinateur, tablette ou mobile) et le navigateur (Chrome, Firefox, Safari...) qu'ils utilisent. Avec près d'une visite sur deux effectuée aujourd'hui depuis un smartphone, l'enjeu du *responsive* est fort.

SEO / SEA

Le référencement est primordial dès lors que l'on souhaite exister sur le web : il conditionne une bonne partie du trafic que vous allez pouvoir attirer sur votre site. Il peut être "payant" (on parle alors de SEA – *Search Engine Acquisition*) via notamment des annonces Google suite à une recherche menée sur tel ou tel mot-clé. Vous payez alors pour chacune des visites sur votre site. Il peut aussi être naturel : il s'agit alors d'être placé le mieux possible dans les résultats "naturels" des recherches – là encore, Google est en tête !

SHARE OF VOICE

Ou en français "part de voix". C'est, sur les réseaux sociaux, le pourcentage de mentions de votre marque sur le total des mentions des marques avec qui vous êtes en concurrence directe. Si par exemple vous êtes sur un secteur avec 6 concurrents, qu'il y a eu 13 200 mentions sur les réseaux sociaux d'une de ces marques sur le dernier mois, et que la vôtre a été citée 1 700 fois, vous avez une part de voix de 12,8 % !

VIRALITÉ

La viralité est un concept indiquant si un message a la capacité à se propager de lui-même. Historiquement, la viralité se faisait sur le bouche-à-oreille, plus récemment via le transfert d'un email par exemple. Les réseaux sociaux sont aujourd'hui l'endroit où l'on recherche le plus la viralité, notamment avec les fameux "partages".