



**Dialog
Insight**

Bâtir une stratégie de
marketing automatisé
efficace en 8 étapes



De prospect à client

Amener le consommateur à travers les étapes de l'entonnoir de conversion est un défi important pour les marketers. L'automatiser, l'est encore plus. Mais une fois le processus en place, vous constaterez sa puissance.

L'élaboration d'une telle stratégie de marketing automatisé demande une bonne planification. Voici donc les 8 étapes à réaliser pour la mise en place d'une stratégie de marketing automatisé efficace.

Définir les objectifs

La définition des objectifs visés est une étape très importante; elle détermine le succès de votre travail. Qu'attendez-vous de la mise en place d'une stratégie de marketing automatisé ?

- ☐ Augmenter les ventes
- ☐ Acquérir des contacts
- ☐ Enrichir et fidéliser la relation client
- ☐ Approfondir la connaissance client
- ☐ Éduquer les clients
- ☐ Améliorer l'expérience client
- ☐ Améliorer la productivité des employés par la mise en place d'alertes et de notifications
- ☐ Réduire les coûts opérationnels
- ☐ Réduire et/ou automatiser le cycle de consommation
- ☐ Améliorer la qualification des prospects
- ☐ Autre _____



Identifier les programmes à mettre en place



Selon les objectifs que vous avez identifiés à l'étape 1, plusieurs scénarios peuvent s'appliquer. Identifiez ceux qui contribuent à atteindre vos objectifs.

- ☐ Séquences de messages (bienvenue, formation, éducation, conseils d'utilisation, foire aux questions)
- ☐ Courriels ou SMS transactionnels
- ☐ Processus d'inscription et de confirmation à des événements et webinaires
- ☐ Concours (pour créer un engagement avec certains segments particuliers)
- ☐ Génération de contenus et assemblage de messages automatisés
- ☐ Formulaires progressifs
- ☐ Autre _____

Dès cette étape, identifiez les processus que vous souhaitez implémenter pour atteindre vos objectifs.

Bâtir les scénarios

Pour bien définir votre processus de marketing automatisé, répondez à ces quelques questions. N'hésitez pas à créer un schéma du scénario pour vous aider à le visualiser, à en comprendre les étapes.

- Quel sera le premier déclencheur ?
 - ☐ Téléchargement d'un document
 - ☐ Inscription (activité, concours, infolettre, etc.)
 - ☐ Achat
 - ☐ Visite au site Web
 - ☐ Demande d'informations
- Quel sera le deuxième déclencheur et le délai entre les différentes étapes du scénario ? _____
- Combien d'étapes comportera votre scénario ? _____
- Y aura-t-il des branches conditionnelles déclenchées par une action ou une donnée du profil ? _____
- Quelle sera la conclusion ? _____



Associez les étapes du cycle de vie du client avec les différentes étapes de votre scénario afin d'obtenir une meilleure vue de la stratégie globale.

Organiser les données

Identifiez les systèmes technologiques contenant les informations à la source de vos scénarios.

- ☐ CRM
- ☐ Points de ventes - POS
- ☐ Extranet
- ☐ Progiciel de gestion intégré (ERP)
- ☐ Système de commerce électronique
- ☐ Compte Outlook, ou autre, des employés
- ☐ Autre _____

Déterminez ensuite comment le transfert d'informations entre les systèmes doit s'effectuer pour permettre la personnalisation des interactions.

- ☐ Manuellement
- ☐ Imports automatisés
- ☐ Services Web

Définissez la structure des bases de données et des transferts automatisés.

- ☐ Clé unique (permet d'éliminer les doublons)
- ☐ Tables de données
- ☐ Champs requis



Collecter les données

Collectez le plus d'informations possibles sur votre public cible, à partir de plusieurs sources différentes. Connectez ensuite toutes ces informations afin d'offrir une expérience client omnicanal personnalisée.

Plusieurs outils peuvent être mis en place pour la collecte de données. Définissez ceux que vous désirez utiliser.

- ☐ Formulaires Web
- ☐ Formulaires de profilage progressif
- ☐ Intercepteur
- ☐ Centre de consentements et de préférences
- ☐ Suivi des visites au site Web



Gérer les types de communications envoyées

6

Identifiez tous les types de communications que vous envoyez via vos processus automatisés. Il sera alors plus facile de déterminer si certains sont touchés par des restrictions d'envoi selon la Loi canadienne anti-pourriel (C-28).

Voici quelques exemples de classifications de communications :

- ☐ Invitations
- ☐ Infolettres
- ☐ Confirmations de transactions
- ☐ Messages administratifs
- ☐ Informations de produit

Visitez le c28.dialoginsight.com pour de plus amples informations sur les implications de la Loi canadienne anti-pourriel.

Définir les outils de communications

Des modèles

Pour vous simplifier la tâche lors de la création de contenus, utilisez des modèles contenant des fonctionnalités prédéfinies (affichage dynamique, personnalisation, suivi de liens, statistiques).

Créez au préalable des modèles de courriels, des modèles de pages de destination, des formulaires de gestion d'événements et des formulaires de concours afin de gagner du temps.

Des règles d'accès

Définissez le modèle qui sera utilisé par chaque division de votre entreprise et faites la liste de vos besoins de création.

Intégrez vos systèmes de communications entre eux afin d'optimiser le suivi sur tous les canaux.



Mesurer, tester et évoluer



Définissez les indicateurs clé de performance et mesurez-les régulièrement afin de modifier vos actions au besoin.

- ☐ Prospects
- ☐ Qualité de la liste des contacts
- ☐ Résultats de messages
- ☐ Rendement des investissements (ROI)

Identifiez les rapports qui vous permettront de mesurer vos résultats, partagez-les avec les membres de votre organisation et planifiez vos actions ultérieures.

Analysez vos processus automatisés pour savoir exactement à quelle étape se trouvent vos contacts et combien de temps ils mettent en moyenne pour passer au stade suivant du cycle de vie du client. Raffinez vos scénarios pour obtenir de meilleurs résultats.

01

Définir
les objectifs

02

Identifier
les programmes

03

Bâtir
les scénarios

08

Mesurer,
tester et évoluer

**Marketing
automatisé
en 8 étapes**

04

Organiser
les données

07

Définir
les outils

06

Gérer
les communications

05

Collecter
les données

Commencez dès maintenant !

Nous avons vu les 8 étapes de mise en place d'un scénario automatisé. C'est maintenant à votre tour de vous lancer. Ces étapes peuvent parfois sembler complexes. Si vous manquez de temps ou de ressources pour la planification et la mise en place de votre scénario automatisé, n'hésitez pas à faire appel à des experts. Ils sauront vous guider à travers le processus et vous accompagner vers le succès.

Des questions ?

Dialog Insight offre des outils pour vous aider dans la gestion de votre marketing automatisé. Contactez-nous pour en savoir davantage ou pour obtenir les conseils de nos experts.

www.dialoginsight.com