



# Table des matières

## **Présentation**

Qu'est-ce que l'automatisation des processus marketing ? ..... 4

## **Rôle du marketing réactif**

Utiliser les données comportementales ..... 6

## **Rôle du marketing de données**

Valoriser vos données ..... 8

## **Rôle du ciblage et de la segmentation**

Garder le cap ..... 10

## **Rôle du marketing de déclenchement**

Communiquer au bon moment, avec les bons mots ..... 11

## **Rôle du marketing par e-mail**

Centraliser les engagements multicanaux ..... 12

## **Rôle des réseaux sociaux et des contenus partagés**

Exercer une influence sur le marketing entrant ..... 13

## **Rôle de la gestion des leads**

Renforcer l'intérêt et l'implication des prospects ..... 14

## **Rôle de l'orientation des leads**

Gérer et optimiser les moyens de créer la demande ..... 15

## **Rôle de la maturation des leads**

Garder le contact et rester au premier plan ..... 16

## **Rôle de la notation des leads**

Identifier les caractéristiques de vos cibles ..... 17

## **Rôle du marketing dans la concrétisation des ventes**

Conquérir le cycle d'achat indépendant ..... 19

# Table des matières

<b>Rôle de la veille stratégique</b>	
Favoriser un marketing intelligent .....	20
<b>Rôle de l'automatisation des processus marketing</b>	
Éliminer les silos et impliquer votre communauté .....	22
<b>Ressources</b> .....	23
<b>À propos d'Oracle Eloqua</b> .....	23



## Présentation

# Qu'est-ce que l'automatisation des processus marketing ?

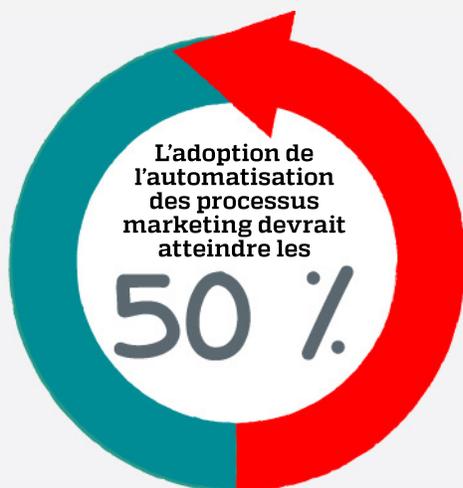
Pour être efficaces, les processus d'e-mail marketing, de génération de la demande client et de gestion des leads doivent reposer sur une stratégie moderne, qui répond au plus près aux besoins et attentes des acheteurs, à chaque étape du processus d'achat. Aujourd'hui et avec un large choix de canaux numériques à leur disposition, les acheteurs utilisent un réseau étendu d'outils et de ressources afin de définir leurs logiques d'achats et de prise de décisions.

Le marketing moderne est dirigé par des consommateurs de plus en plus experts et auprès de qui les équipes marketing doivent être capables de susciter l'engagement afin de rendre leur expérience pertinente, bien ciblée et de qualité. Ces équipes saisissent de mieux en mieux l'importance stratégique qu'ont les données pour générer des interactions créatrices de valeur. Elles font donc appel à une grande variété de sources d'informations pour mettre au point des processus marketing de plus en plus ciblés et contextualisés. Face à de tels objectifs, il n'y a donc pas de place pour l'improvisation.

Les acheteurs exigent, et quoi de plus normal, des échanges de qualité à toutes les étapes de leur parcours d'achat. Plus important encore, l'opportunité et la pertinence sont des facteurs critiques en termes de diffusion de contenu et d'engagement pour les ventes. Il est donc désormais indispensable de générer des contenus parfaitement alignés sur le processus d'achat, de façon à illustrer et valoriser en quoi votre solution ou vos services peuvent aider les acheteurs potentiels à relever les défis et objectifs auxquels ils font face. Aucun acheteur ne souhaite se plonger dans d'innombrables fiches produit. En revanche, tous apprécient d'avoir des échanges instructifs et pertinents afin de soutenir leurs recherches.

Les marketers exploitent le potentiel de l'automatisation des processus marketing dans le but d'affiner, de mieux cibler et d'optimiser leurs définitions de programmes, ce qui passe notamment par la personnalisation du contenu et l'automatisation des communications. La technologie d'automatisation des processus marketing permet aux professionnels du secteur de mieux identifier les comportements des acheteurs, ainsi que les enjeux consécutifs des campagnes marketing.

La possibilité de gérer, stocker et automatiser les éléments clés d'une campagne grâce à la Technologie et l'expertise d'automatisation du marketing permet aux entreprises d'aligner le marketing avec les ventes, avec à la clé des bénéfices accrus et une plus forte dynamique de croissance pour l'entreprise.



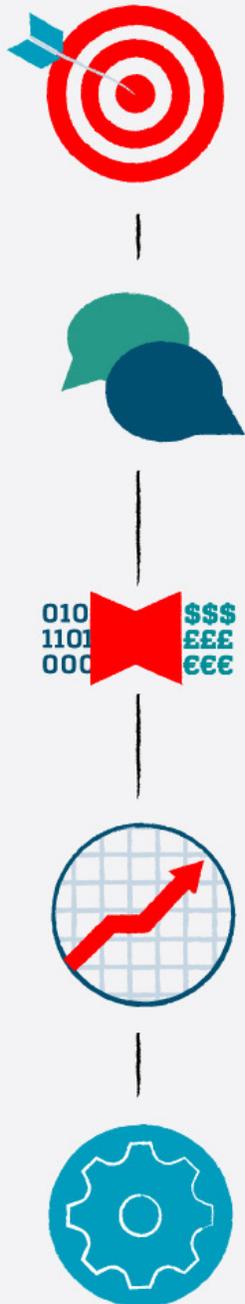
Les données de référence fournies par le cabinet d'étude SiriusDecisions indiquent que le nombre d'entreprises B2B qui ont recours à l'automatisation des processus marketing ne cesse d'augmenter, avec un taux d'adoption qui devrait s'élever à 50 % du marché à l'horizon 2015.

### Les cinq piliers du marketing moderne

La gestion de l'efficacité opérationnelle des processus marketing et commerciaux, parce qu'elle s'apparente à une course permanente, peut en décourager plus d'un. Néanmoins, les entreprises et modèles économiques de toutes tailles revoient aujourd'hui leurs stratégies en se concentrant sur des domaines d'optimisation spécifiques.

Les entreprises développent des processus structurés destinés à améliorer leur efficacité, et souhaitent investir sur les compétences clés pour un marketing efficace.

Ce guide vous permettra de mieux comprendre quelles sont les compétences fondamentales nécessaires en termes de marketing client ainsi que les avantages liés à l'implémentation d'une technologie d'automatisation dans le cadre de votre structure d'entreprise. Les informations fournies mettent en avant différents thèmes reposant sur [les cinq piliers du marketing moderne](#) :



**1. Le ciblage.** Pour construire un SI marketing client, la première étape consiste à assurer des fondations solides à ce système. Dans notre contexte, c'est votre base de données qui représente ces fondations. Si vous ne mettez pas en place un processus de gestion des données approprié, l'efficacité de vos opérations marketing s'en ressentira : il vous sera pratiquement impossible de segmenter et d'affiner votre recherche de prospects de façon pertinente.

**2. L'engagement.** Pour être efficaces, l'ensemble des processus marketing doivent être orientés vers la gestion de l'expérience client. Or les marketers et les commerciaux ne peuvent plus se contenter d'utiliser des communications centrées uniquement sur l'entreprise. Pour susciter l'engagement des prospects et des clients, vous devrez mettre au point des stratégies afin de diffuser des communications appropriées via tous les canaux numériques. Pour ce faire, vous devez avoir une stratégie marketing apte à générer des engagements formateurs.

**3. La conversion.** Les marketers utilisent des technologies adaptées aux actions en temps réel des acheteurs, et diffusent des informations de profil qui reflètent leur progression et leurs recherches. En automatisant vos campagnes marketing, vous pouvez améliorer l'expérience de l'acheteur, fidéliser vos clients et suivre plus efficacement les données de conversion. De plus, si vous comprenez bien la nature des conversions, vous pourrez exploiter cette connaissance afin d'affiner vos initiatives dans l'ensemble de vos processus ventes & marketing.

**4. Les données analytiques.** À mesure que le besoin en investissements marketing responsables augmente, l'analyse de données se pose comme une ressource de suivi essentielle pour la définition et la mesure d'efficacité de ces investissements. En mettant en place des systèmes de rapport et de veille, les entreprises se donnent les moyens de mieux comprendre l'impact des ventes, du marketing et de l'ensemble des investissements de l'entreprise. Cette vue d'ensemble vous permet d'optimiser vos stratégies et de mettre au point des processus industrialisés et reproductibles pour la croissance de votre entreprise.

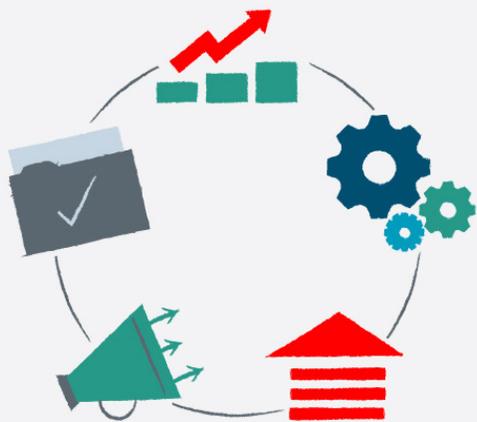
**5. La technologie marketing.** Quels que soient leur taille et leur secteur d'activité, les entreprises font appel à différents outils pour simplifier et rationaliser leurs processus métier. Les marketers les plus efficaces savent combien il est important de mettre en adéquation l'automatisation des processus marketing, l'automatisation des forces de vente et les solutions de gestion de la relation client (CRM) et ont bien saisi l'intérêt incomparable du cloud. Ils peuvent alors étendre la portée de ces compétences grâce aux applications en cloud et en y intégrant d'autres technologies fondamentales.

## Rôle du marketing réactif

# Utiliser les données comportementales

Si la révolution du commerce en ligne a constitué une formidable opportunité pour bon nombre d'entreprises, elle a néanmoins une contrepartie : il n'est plus possible de travailler sur la compréhension du « langage corporel » lors de nos interactions avec les prospects, alors que c'était possible et évident dans le commerce physique en face-à-face. Désormais, les commerciaux doivent également adapter leurs interactions et propositions dans le monde du ON LINE, c'est ce que nous appelons le langage corporel numérique (Digital Body Language™). En analysant et en déchiffrant le comportement en ligne des prospects (réponses aux e-mails, pages Web consultées, engagement social et autres attributs clés), les marketers peuvent disposer d'un ensemble d'indices leur permettant de guider les prospects tout au long du processus d'achat.

La compréhension des acheteurs ne repose plus sur les informations saisies par l'équipe commerciale dans un système d'automatisation des forces de vente (SFA). Elle se base désormais sur les renseignements recueillis à partir de toutes les interactions de l'acheteur. À mesure que nous apprenons à connaître les acheteurs à travers différents points de contact (événements, webinaires, réseaux sociaux, vidéos), nous comprenons également mieux ce que traduit leur comportement numérique et disposons d'informations qui viennent compléter de façon pertinente le reste de la vision client au sein de l'entreprise.



Lorsque les marketers ont la possibilité d'automatiser les processus marketing en prenant en compte le langage corporel numérique d'un acheteur potentiel, ils sont mieux à même de relever les défis les plus importants :

**Augmenter** leur chiffre d'affaires en générant des leads qualifiés.

**Aligner** le marketing sur les ventes grâce à l'intégration entre systèmes et processus.

**Renforcer** l'efficacité de la génération de demande.

**Démontrer** les compétences des équipes marketing.

**Mettre en place** un système de gestion adapté aux réalités du marketing moderne.

Les réseaux sociaux représentent une véritable mine d'informations où la diffusion de ces informations s'effectue par le biais de réseaux et de communautés de confiance. En tant qu'utilisateurs des réseaux sociaux, nous générons un flux constant d'informations en provenance de nos amis, nos collègues et notre famille. Ces informations sont souvent bien accueillies car elles sont fiables ou particulièrement intéressantes. Les réseaux sociaux ont donc ajouté un autre élément au processus d'achat et qui échappe à la maîtrise des marques.

Il est donc véritablement essentiel de bien comprendre le comportement des acheteurs sur les sites de réseaux sociaux. Les informations auxquelles les acheteurs réagissent s'accompagnent d'une marque de confiance qui est absente pour les autres informations, et constituent donc une meilleure base pour identifier leur avis au sujet de votre entreprise ou des services que vous proposez. L'automatisation des processus marketing permet aux marketers de segmenter leur cible en fonction des données et attributs comportementaux identifiés depuis et grâce aux réseaux sociaux.

## Ce que les réseaux sociaux indiquent sur les acheteurs



Identifier les profils qui participent à des conversations concernant votre marque sur les réseaux sociaux vous apporte un indicateur d'intérêt, voire d'intention d'achats sur vos produits ou services. Si une personne interroge vos collaborateurs pour obtenir des informations sur votre marque, cela indique généralement qu'elle se trouve au cœur d'une décision d'achat. En donnant la possibilité aux équipes commerciales d'identifier lorsqu'un prospect important partage vos publications, elles auront une meilleure visibilité des sujets et des contenus qui sont importants aux yeux de cet acheteur. Les réseaux sociaux offrent une visibilité sur les attributs comportementaux essentiels, ce qui permet aux marketers d'exploiter des canaux plus larges pour la génération de leads et la valorisation de la marque. Grâce aux réseaux sociaux, les équipes marketing peuvent capter les données suivantes :

**Profil social et données comportementales** sur les leads.

**Attributs communs, connexions ou comportements de partage** pour étayer la stratégie de segmentation.

**Suivi des conversations pertinentes** pour améliorer les stratégies de partage.

## Rôle du marketing de données

# Valoriser vos données

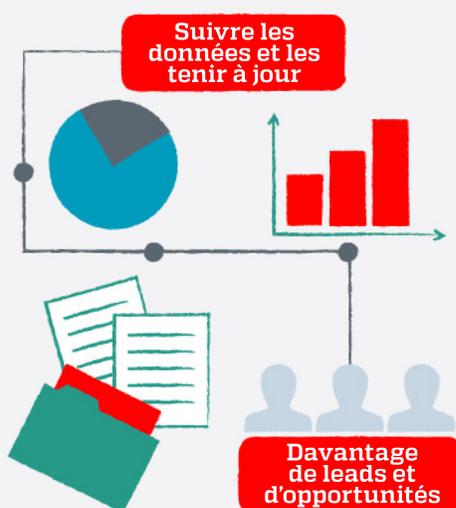
La réussite d'une campagne repose sur un ensemble de facteurs essentiels gérés à la fois par les équipes marketing et commerciales. Dans ce contexte, avoir une stratégie de gestion de la qualité des données est essentiel afin de permettre à l'entreprise d'adresser des messages pertinents et appropriés, conformes aux attentes des prospects et à chacun des points de contact possibles.

Si vous souhaitez cibler votre campagne en fonction de données démographiques, vous devez vous assurer que les données collectées sont exactes et à jour. Si vous ne parvenez pas à établir un ciblage précis, vos données seront inadéquates et l'efficacité de votre campagne s'en ressentira. Les données démographiques, sociales, de contact et d'entreprise concernant les prospects et les clients permettent aux équipes marketing de fournir des informations pertinentes, à des moments appropriés du cycle d'achat. Mais bien souvent, les données de contact (intitulé d'une fonction, par exemple) sont incomplètes, ce qui peut empêcher les leads qualifiés de franchir le cap de la vente.

Si les meilleures occasions peuvent se concrétiser, mais que les commerciaux ne sont pas en mesure de contacter les prospects, cela risque de peser sur les taux de conversion globaux. Il est donc primordial que la gestion des données soit l'un des composants fondamentaux de tout programme. Les marketers ne peuvent pas établir de système capable d'optimiser la visibilité et les perspectives que vous apportent les données si les informations sont décentralisées et ne sont pas alignées sur les autres processus de l'entreprise. En mettant en place les stratégies appropriées pour tenir à jour des données précises, vous pouvez améliorer vos initiatives de campagne et proposer des offres pertinentes à vos clients et prospects.

Au-delà de l'absence de certains attributs, les marketers sont également souvent rattrapés par les taux d'obsolescence des données.

SiriusDecisions estime que les contacts B2B deviennent obsolètes du fait que chaque mois, 2-3 % des personnes présentes dans la base changent de travail ou d'entreprise, ce qui génère un flux constant de coordonnées inexactes.



Les données sont l'élément le plus important à gérer pour une entreprise. Toutefois, au niveau de l'exécution, c'est souvent là que le bât blesse. Faute de données de qualité, les marketers perdent beaucoup de temps et d'argent. Lorsque les données sont de bonne qualité, les taux d'ouverture des messages augmentent, de même que les taux de conversion et le chiffre d'affaires réalisé.

Pour optimiser la valeur de l'automatisation des processus marketing et améliorer les performances des campagnes, les marketers réalisent qu'il est impératif d'intégrer leurs Plateformes d'automatisation des processus marketing à leurs bases de données. Avec un processus de gestion des données intégré, les marketers peuvent améliorer leurs indicateurs de performances clés (KPI) dans leurs campagnes, notamment les taux d'ouverture des messages et de clics, ainsi que les taux de conversion des leads en opportunités.

## L'automatisation des processus marketing en bref

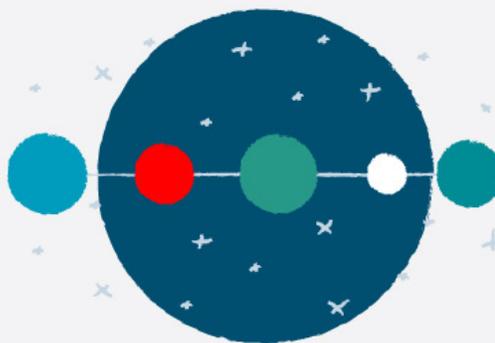
L'automatisation des processus marketing permet aux équipes commerciales et marketing de travailler ensemble, en intégrant l'ensemble des sources de données, processus et autres outils liés au client. Ces différentes interactions font le lien entre les services de l'entreprise amenés à interagir avec les clients et les prospects et offrent une meilleure visibilité sur les données non pertinentes ou sur les informations manquantes. Les marketers peuvent ainsi standardiser les listes de valeurs, normaliser les données et s'assurer de l'exactitude de leurs prochaines sources de collecte de données. Se concentrer sur la gestion et la pertinence des données est un moyen très efficace d'obtenir un impact significatif sur la gestion du tunnel d'achat ainsi que sur la qualité des leads acceptés pour les ventes et le marketing.

L'automatisation des processus marketing permet une gestion plus efficace des données, grâce à laquelle les marketers peuvent :

**Améliorer le ciblage et la segmentation des campagnes**



**Aligner les efforts à travers l'entreprise : génération de demande, marketing, ventes, etc.**



**Réduire les données inexactes ou en double au sein des systèmes CRM**



**Améliorer l'efficacité des campagnes avec de meilleurs résultats d'engagement marketing par e-mail**



## Rôle du ciblage et de la segmentation

# Garder le cap

Les campagnes marketing automatisées peuvent segmenter les clients potentiels sur plusieurs dimensions, notamment les données démographiques, les activités, la durée de vie et les centres d'intérêts. Elles permettent également de segmenter les types de messages diffusés. Vous pouvez définir un public cible à partir des informations telles que le titre, la situation géographique, la fonction dans l'entreprise, la fréquence des visites ou les centres d'intérêt. Le ciblage et la segmentation sont des techniques essentielles pour les marketers qui souhaitent éviter de recourir à des méthodes d'approche massives. Le ciblage et la segmentation sont également des éléments fondamentaux de la technologie d'automatisation des processus marketing.



Sans technologie d'automatisation, il est difficile de segmenter les leads au sein d'une base de données, et encore plus d'envoyer les messages les plus appropriés. En revanche, s'ils ont à leur disposition des profils d'acheteurs en situation de recherche d'informations voire même d'achats, les marketers peuvent dès lors exploiter les données client à partir desquelles créer des stratégies de segmentation du marché, identifier où concentrer les ressources marketing et classer les opportunités en fonction de leur potentiel réel. Les profils d'acheteurs détaillés s'avèrent également utiles pour développer du marketing de contenu, car ils permettent aux marketers de mieux identifier les types de contenus à envoyer aux acheteurs potentiels, à savoir des informations qui sont en cohérence avec la phase du processus d'achat dans laquelle ils se trouvent.

Disposer de données ciblées et segmentées sur les prospects permet de s'assurer que les communications marketing de l'entreprise sont pertinentes, adaptées et conformes aux attentes des prospects, à chacun des points de contact possibles.

## Rôle du marketing de déclenchement

# Communiquer au bon moment, avec les bons mots

Tout marketer sait à quel point il est important de délivrer le bon message au bon moment. Le marketing de déclenchement permet d'obtenir une réponse critique et au plus près de l'événement en fonction des actions et comportements tels que les clics sur e-mail ou un intérêt constant pour une ressource ou une offre en particulier.

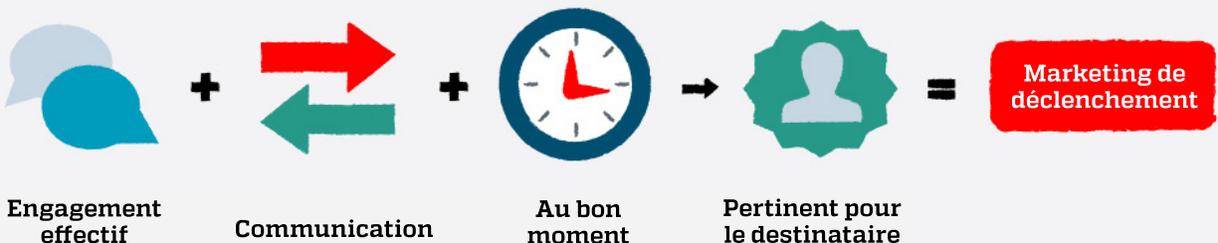
La clé pour un marketing de déclenchement efficace : timing et pertinence ! En mettant en adéquation le contenu et le timing des e-mails avec le comportement des prospects, les marketers peuvent maximiser l'efficacité de leurs points et leviers d'engagements et encourager le passage à l'action des clients. Les programmes d'e-mails de déclenchement permettent aux équipes marketing de transformer des données clientes existantes en règles mesurables, qui contribuent à réaliser les objectifs commerciaux fixés.

L'automatisation des processus marketing prend en charge la diffusion de contenu en fonction des centres d'intérêt, des demandes et des engagements. En proposant des informations personnalisées, spécifiques aux actions d'un client ou d'un prospect, vous pouvez véritablement fournir une expérience de qualité et favoriser les acheteurs potentiels. La durée des cycles est ainsi considérablement réduite.

Par exemple, lorsque le destinataire d'un e-mail clique sur un lien ou un appel à l'action pour en savoir plus sur vos offres et services, des règles prédéfinies peuvent être mises en place afin de s'assurer que ce prospect qui a exprimé un intérêt sur le sujet, reçoive une ressource ou des informations spécifiques sur la base de son comportement.

## L'automatisation des processus marketing en bref

Pour être efficaces, engagement et communication doivent être fournis au bon moment, de façon pertinente par rapport au destinataire. Avec l'automatisation des processus marketing, vous pouvez proposer des initiatives et des offres qui trouvent écho chez vos prospects, sur la base de leur comportement et de leurs intérêts identifiés. En diffusant les bonnes informations aux moments critiques dans le processus de décision, vous pouvez accroître votre efficacité dans la gestion du parcours client.



## Rôle du marketing par e-mail

# Centraliser les engagements multicanaux

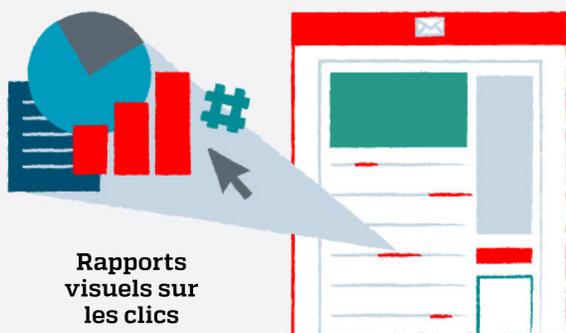
Avec l'évolution des outils d'automatisation, de nombreux canaux de communication marketing ont émergé, mais il semble que l'e-mail marketing reste encore à aujourd'hui le point d'engagement principal pour les communications marketing. Les marketers disposent d'une masse importante d'informations sur les prospects, collectées à partir de formulaires sur Internet, de listes fournies par des tiers, des réseaux sociaux, d'inscriptions à des conférences, et de nombreux autres canaux. Les e-mails sont adaptés aux stratégies de communication multicanal globales et permettent aux marketers de diffuser ces messages ciblés en fonction des Préférences des clients, à différentes étapes de leur processus d'achat.

Utilisés avec les déclencheurs comportementaux adéquats, les e-mails constituent un canal idéal pour des communications pertinentes et opportunes. Ils permettent également de diffuser du contenu pertinent au moment où un acheteur est engagé et enclin à répondre à vos sollicitations et propositions.

La gestion des listes est un élément essentiel pour bénéficier d'une visibilité sur l'inactivité des destinataires, afin que les marketers puissent mesurer précisément et comprendre l'efficacité ou l'inefficacité d'une communication par e-mail. Toutefois, il convient également de comprendre que la réputation en tant qu'expéditeur d'e-mail est un facteur central de votre portée potentielle, et qu'il est extrêmement important de maintenir votre score de délivrabilité pour être certain de pouvoir atteindre vos contacts et communiquer avec eux. Trop de blocages, de pièges à spam et/ou réclamations de la part des groupes cibles suffisent à être placé en liste noire.

Pour susciter des impressions positives sur la marque, éviter les réclamations, les retours en arrière et les désinscriptions, les marketers doivent mettre au point et tenir à jour une politique de confidentialité complète, qui explique de quelle manière vous collectez, utilisez et protégez les données.

La protection de la confidentialité et la conformité aux normes sont des éléments auxquels les professionnels du marketing et les consommateurs attachent de plus en plus d'importance. En outre, il est essentiel que les marketers s'assurent de la prévention de sollicitations non souhaitées, et que les expéditeurs évitent de se retrouver sur des listes noires, ce qui entacherait de façon irréversible la réputation en ligne de leur marque.



### L'automatisation des processus marketing en bref

Les e-mails ouverts et clics sur des pages Web sont un moyen de mesurer l'impact de l'efficacité d'une campagne marketing par e-mail. Cela dit, l'automatisation des processus marketing permet d'obtenir des rapports sur les clics, grâce auxquels vous pouvez voir quels liens, dans un même e-mail, obtiennent le meilleur taux de réponse. Vous pouvez ainsi optimiser l'efficacité globale des communications par e-mail. Le fait de savoir quels messages et offres génèrent le meilleur taux d'engagement vous permet d'adapter vos campagnes marketing de déclenchement et de diffuser le message approprié.

# Rôle des réseaux sociaux et des contenus partagés

## Exercer une influence sur le marketing entrant

Les réseaux sociaux constituent une force de communication motrice, où acheteurs, vendeurs et leaders d'opinion entrent en relation pour échanger des idées et des informations. Le flux entrant de contenus, d'informations et de données pédagogiques disponibles via ces canaux numériques a donné aux marketers de nouveaux rôles, dans lesquels ils doivent gérer la marque et le contenu sur le Web.

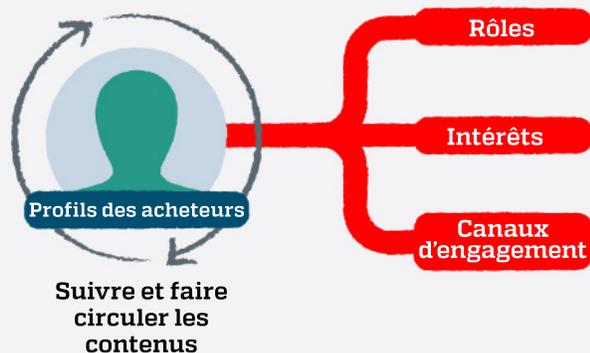
Les acheteurs potentiels lancent leurs propres processus de recherche et de découverte afin de trouver des solutions aux défis posés et se renseignent auprès de leurs homologues pour savoir comment ils réagissent aux tendances du secteur. Une fois qu'ils ont trouvé une solution à leur problème, ils peuvent réduire la liste des entreprises susceptibles de les aider à mettre en place cette solution.

Pour ce faire, les acheteurs exploitent un certain nombre de canaux et d'offres de contenu, notamment : recherches sur Google, participation à un webinar, téléchargement d'un eBook, participation à un événement, demande de recommandations auprès de leur réseau, visite de votre site Web professionnel, lecture de votre blog, écoute de podcast, participation à un salon commercial virtuel, visionnage d'une démo de produit ou d'un témoignage vidéo réalisé par un client, lecture de contenus partagés sur les réseaux sociaux, etc.

Ce nouveau mode d'achat révolutionne totalement le rôle des équipes marketing et commerciales. Si l'on souhaite aider les acheteurs dans leur processus de découverte et, en fin de compte, les amener à devenir des clients fidèles et satisfaits, il est impératif de repenser le modèle de vente. Pour commencer, les acheteurs n'ont pas envie d'être la cible d'appels à froid, d'e-mails génériques ou d'études de cas de la part d'entreprises qui ne leur inspirent aucun intérêt. Ce qu'ils veulent, ce sont des informations, des offres et un engagement qui les touchent directement.

Les marketers ont compris l'intérêt de fournir des contenus percutants et raisonnent de plus en plus comme des éditeurs, afin de susciter l'engagement au sein de leur communauté de leaders d'opinion, ce qui passe par des témoignages et des formations.

Un processus marketing efficace vient soutenir le caractère indépendant de la recherche effectuée par l'acheteur et de son engagement pour la marque, et il est spécialement conçu pour répondre à des besoins en constante évolution. Une fois qu'ils ont pris conscience de ce virage, les marketers s'attachent de plus en plus à mesurer l'impact des différents types de contenus, diffusés à différentes étapes des processus marketing et commerciaux.



### L'automatisation des processus marketing en bref

Dans un marché mené par les échanges d'informations, le contenu est un élément clé pour entrer en relation avec des prospects et des clients. L'automatisation des processus marketing vous permet de faire circuler et de suivre des contenus en fonction des profils des acheteurs, mais aussi de segmenter vos prospects et clients selon leurs rôles, centres d'intérêt et autres caractéristiques pertinentes du point de vue de votre activité. L'automatisation vous permet également de déclencher des contenus pertinents reposant sur les préférences de consommation et de diffusion de canaux de vos prospects.

## Rôle de la gestion des leads

# Renforcer l'intérêt et l'implication des prospects

La gestion des leads est l'élément central d'une stratégie visant à créer de la demande et à générer du chiffre d'affaires. La technologie d'automatisation des processus marketing permet aux marketeurs de mettre en place une structure présentant le processus établi entre les équipes marketing et commerciales pour la gestion des leads. Faute d'un système approprié pour gérer tous vos acheteurs potentiels sur un grand nombre de canaux (e-mail, réseaux sociaux, vente directe, etc.), il est impossible d'exploiter leur potentiel d'achat et leur intérêt.

Les évaluations réalisées sur le secteur mettent en avant le fait que les entreprises qui font appel à un système de gestion des leads pour optimiser l'automatisation de leurs processus marketing constatent une hausse pouvant aller jusqu'à 416 % du nombre d'affaires conclues (étude menée par le cabinet SiriusDecisions). En outre, d'après les estimations du cabinet IDC, les sociétés qui mettent en oeuvre un système de gestion des leads enregistrent une augmentation jusqu'à 10 % de leur chiffre d'affaires global.

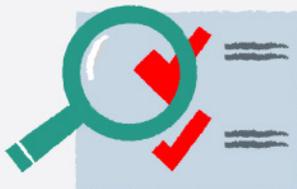
Certes, une étroite collaboration entre les équipes commerciales et marketing est nécessaire à tous les niveaux de l'entreprise ; mais elle s'avère d'autant plus essentielle lors de la phase de gestion des leads. Elle permet en effet de s'assurer que les équipes sont alignées sur les critères qui définissent un lead.

Même si la pratique habituelle de la gestion des leads veut que l'on se concentre essentiellement sur l'organisation des données réparties entre les différentes phases du cycle de vente, la technologie d'automatisation des processus marketing permet aux marketeurs de rationaliser cette tâche habituellement manuelle et chronophage.

### 3 étapes pour élaborer un processus de qualification



**1. DÉFINIR** chaque phase du cycle d'achat (enquête, lead qualifié pour le marketing, lead qualifié pour les ventes, etc.).



**2. DÉTERMINER** les critères à utiliser afin de gérer ces différentes phases.



**3. CRÉER** un modèle de notation des leads (par exemple, en commençant par le rôle de l'acheteur, sa fonction ou son segment vertical).

## L'automatisation des processus marketing en bref

L'automatisation des processus marketing constitue un moyen efficace pour gérer la qualification des leads ou pour passer en revue les critères de chaque prospect/client, avec pour objectif d'emmener chaque acheteur vers la phase suivante du cycle d'achat. Souvent, il est nécessaire de nourrir la relation entretenue avec les acheteurs pour l'amener à maturation, car ceux-ci ne sont pas toujours prêts à passer à l'achat. L'automatisation des processus marketing fournit des outils permettant d'évaluer l'adéquation et le comportement des acheteurs, puis de déterminer facilement les attributs d'un lead potentiel.

# Rôle de l'orientation des leads

## Gérer et optimiser les moyens de créer la demande

Aujourd'hui, la collecte de données représente un défi colossal : il existe tellement de sources d'informations venant alimenter les différents datamarts au sein de l'entreprise qu'il devient difficile de maintenir et d'administrer la cohérence du processus de collecte et de gestion des données. Avec un système de gestion des leads bien pensé, vous pouvez optimiser l'efficacité de leurs activités pour finalement décider de la démarche idéale à adopter pour chaque lead (ou groupe de leads).

L'orientation des leads est une étape cruciale, dans la mesure où elle permet de catégoriser et de hiérarchiser les leads en fonction des critères d'une société, puis de les orienter correctement pour assurer la continuité des initiatives marketing et commerciales.

L'automatisation des processus marketing contribue à orienter les leads qualifiés pour le marketing sur la base d'une note ou d'un classement, de sorte que les équipes commerciales peuvent consacrer leur temps et leur énergie aux leads prêts à passer à l'achat. Cette étape capitale permet d'éliminer l'engorgement qui se produit au niveau de la répartition des leads dans le cas d'un traitement manuel.

Pour garantir la réussite des autres principales composantes de l'automatisation des processus marketing (qui seront abordées dans les sections suivantes), il est donc primordial de disposer d'une stratégie d'orientation des leads bien établie, basée notamment sur des règles métier. Sans une parfaite compréhension des chemins qui mènent à une vente réussie, il est quasiment impossible d'apporter une valeur ajoutée aux leads et de les faire avancer dans le cycle d'achat.

### L'automatisation des processus marketing en bref

L'automatisation des processus marketing permet aux équipes commerciales et marketing d'éviter que les leads ne passent au travers des mailles du filet et ne disparaissent dans le trou noir des opportunités manquées. Lorsque les leads sont intégrés à l'automatisation des processus marketing, les informations relatives aux leads sont collectées et orientées vers votre équipe commerciale selon leur zone géographique, leur secteur d'activité, leur intérêt pour certains produits ou toute autre règle métier afin d'alléger la procédure de gestion des leads. Que vous ayez une force de vente directe, un modèle de compte nominatif ou un canal de distribution et une organisation commerciale qui requièrent des capacités d'orientation poussées, l'automatisation des processus marketing intervient pour s'assurer que les leads sont transmis aux équipes commerciales, de façon appropriée et efficace.



## Rôle de la maturation des leads

# Garder le contact et rester au premier plan

Les programmes de maturation constituent une opportunité exceptionnelle d'engager les clients et de nourrir leur intérêt dans des logiques moins intrusives et qui intègrent également les souhaits et aspirations de vos clients. Bien souvent, ils sont l'occasion de développer des relations axées sur des valeurs et sur une communication continue. La [maturation des leads](#) permet également aux marketers de faire mûrir la réflexion des leads qui ne sont pas encore prêts à passer à l'achat.

Plus vous disposez d'informations, plus grande sera votre réussite lorsque vous créez des profils d'acheteurs et définirez des objectifs basés sur leurs besoins. Vous bénéficierez également d'une meilleure compréhension des modèles de comportement et de consommation de vos acheteurs cible. Toutes ces connaissances pourront ensuite être exploitées pour affiner et optimiser vos processus de nurturing.

Un programme de nurturing efficace doit tenir compte aussi bien du rôle de l'acheteur que de la position du lead dans le cycle d'achat. En analysant ces deux éléments, les marketers peuvent s'assurer d'avoir un dialogue pertinent avec leurs interlocuteurs. Il est évident que les communications doivent être adaptées à l'audience à laquelle elles sont destinées (rôle, profil) ainsi qu'à l'étape concernée du cycle de vente (position du lead).

Les programmes de nurturing doivent également tenir compte de l'engagement des acheteurs. Et maintenir l'engagement des prospects en leur fournissant un contenu adéquat (par exemple, des diagrammes d'information ou des livres blancs), favorable aux besoins, au rôle, au secteur d'activité ou à toute autre caractéristique concernant les prospects, mais aussi adapté à la phase du processus de découverte et d'achat à laquelle ils se trouvent. Les offres de nurturing les plus efficaces s'appuient sur la pertinence et la valeur des données, c'est pourquoi il est primordial de réfléchir aux facteurs les plus importants pour vos acheteurs potentiels et aux tendances qui entourent leur activité. Si vous vous contentez d'envoyer des e-mails à tout-va sans tenir compte des réponses obtenues (ou de l'absence totale de réponse), vous ne contribuez en rien à la maturation des leads.

Les programmes de nurturing permettent de fidéliser les clients potentiels et de développer l'affinité avec une marque avant même que le prospect ne parvienne à la phase d'achat. En cultivant une demande plus ou moins mature ou explicite, les sociétés peuvent accroître le taux de conversion de leads non qualifiés en opportunités commerciales et générer un chiffre d'affaires plus important.



### L'automatisation des processus marketing en bref

Les programmes de nurturing favorisent le traitement des opportunités actives en offrant aux acheteurs potentiels des contenus capables de soutenir leur processus de recherche et de découverte. Ils peuvent aussi être efficaces dans le cadre d'un programme d'alertes par événement déclencheur pour aider les marketers à suivre les actions des prospects et à y répondre au plus près de l'évènement. Un programme de nurturing constitue une démarche novatrice pour la gestion des différents types de leads, en fonction des intérêts de chacun ou de leurs autres caractéristiques.

## Rôle de la notation des leads

# Identifier les caractéristiques de vos cibles

La **gestion des leads** commence par l'uniformisation d'un système visant à identifier à quelle étape se trouvent les prospects dans le cycle d'achat : un système défini, mis en place et accepté à la fois par l'équipe marketing et l'équipe commerciale. Il est essentiel que les deux équipes mettent ce système au point ensemble, puisqu'elles peuvent échanger leur avis sur la qualité des leads transmis au service commercial.

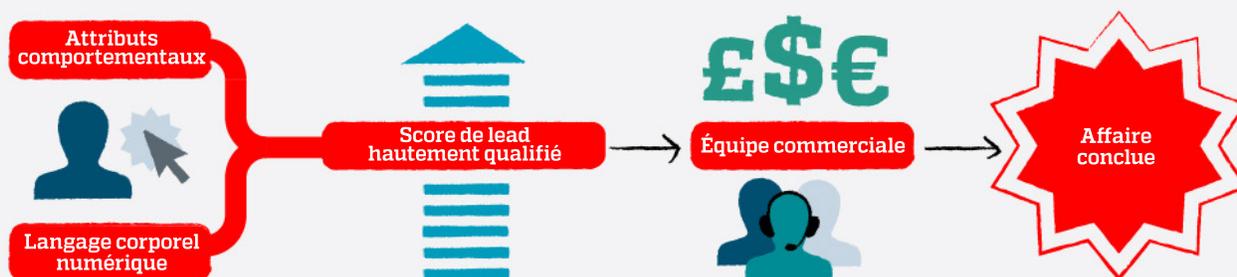
Grâce aux procédés d'évaluation et de notation, les marketers sont en mesure d'identifier les prospects prêts à acheter, et faire en sorte que les équipes puissent leur affecter les initiatives de suivi appropriées. La qualité des données constitue la base d'un processus efficace de notation des leads et permet d'affiner ce processus au fil du temps. Encore plus important peut-être, la notation des leads permet de s'assurer que les meilleurs leads font l'objet d'un suivi immédiat, grâce à une hiérarchisation réalisée en fonction du chiffre d'affaires potentiel et du niveau d'implication des acheteurs ou encore l'existence d'un historique en termes de relation.

Le processus de notation utilise les définitions courantes relatives à la qualité des leads, telles que l'acronyme BANT (budget, autorité, besoin et chronologie), ainsi que des données de qualification clés incluant la réaction, l'activité et le comportement de chaque lead.

Avec la mise en oeuvre d'un système de scoring de leads, les marketers peuvent évaluer et qualifier efficacement les leads, puis donner la priorité à ceux ayant la note la plus élevée. Ils sont alors transmis au service commercial, tandis que d'autres notes de lead peuvent être établies d'après les moments d'activité ou d'inactivité. Les leads non qualifiés ou « gelés » peuvent être orientés vers des programmes de nurturing jusqu'à ce qu'ils redeviennent actifs.

## L'automatisation des processus marketing en bref

Les plateformes d'automatisation des processus marketing disposent d'un système automatisé d'évaluation et de notation des leads qui permet de noter le potentiel d'un lead en fonction de son comportement. Plus le prospect se montre appétent et réactif aux sollicitations et moyens d'interactions qui lui sont proposés et plus ce prospect voit sa note de score augmenter. Cette note élevée peut alors être transmise à l'équipe commerciale au plus vite, afin d'augmenter les chances de conclure la vente.



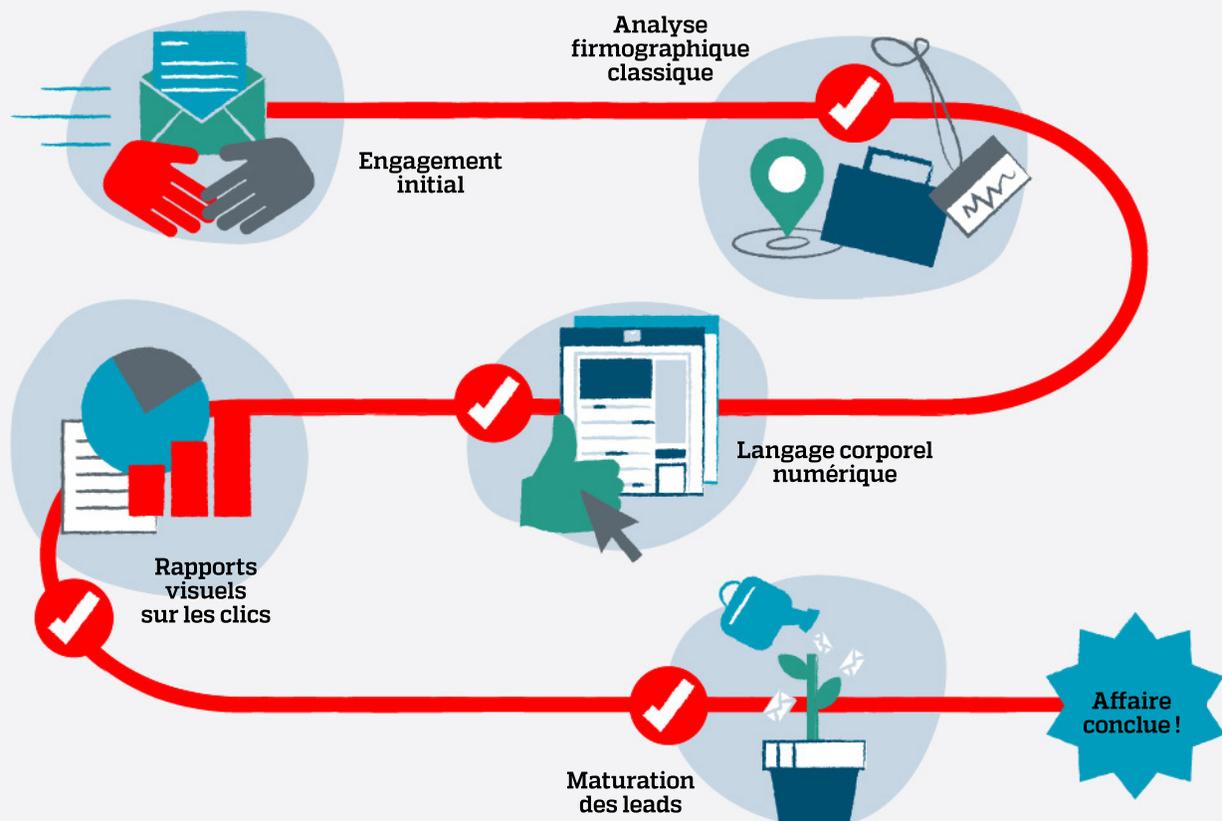
## Qu'est-ce que le profilage progressif ?

Pour avoir une vue d'ensemble des prospects en BtoB, les marketers s'appuient sur l'analyse de données dites « firmographiques » et sur ce qu'elles révèlent au sujet de la segmentation de marché, afin d'identifier les acheteurs potentiels. Bien que toujours utile, cette approche traditionnelle, qui repose sur des attributs tels que le type de secteur d'activité, le chiffre d'affaires, le nombre d'employés et la zone géographique, ne suffit plus à donner aux marketers B2B une connaissance détaillée de leurs acheteurs cibles.

Qu'une société trouve ses prospects en interne ou qu'elle achète un fichier marketing externe basé sur ces données, au final, l'entreprise doit toujours composer avec une problématique de source de données où il est difficile de faire le tri entre les « suspects » et les véritables prospects. Face à une telle problématique, l'automatisation des processus marketing vient enrichir le niveau d'informations d'un fichier prospects avec des données comportementales (le langage corporel numérique de vos prospects) de différentes manières. Ainsi, les marketers peuvent mieux connaître et maîtriser l'historique des campagnes d'un contact, son adhésion à certains programmes et les activités auxquelles il participe. Avec une application marketing telle que Oracle Eloqua, les commerciaux peuvent directement avoir accès à une vue synthétique du prospect et de son activité, et directement intégrée à leur application de gestion commerciale.

Si vous disposez de plus d'informations en amont sur ces prospects, vous pouvez dès lors réduire significativement le cycle de qualification du prospect, ménager son temps et son attention et mettre en œuvre beaucoup plus vite les interactions ayant le plus d'impact sur la vente. Néanmoins, et si vous n'arrivez pas à disposer d'un niveau suffisant d'informations sur vos prospects à l'amorce de vos premières interactions avec eux, il vous faudra dès lors un moyen alternatif afin de réussir à qualifier le potentiel de ces prospects : c'est là que profilage progressif entre en jeu.

**Le profilage progressif consiste à prendre le temps de connaître vos acheteurs potentiels.**



# Rôle du marketing dans la concrétisation des ventes

## Conquérir le cycle d'achat indépendant

Même si de nombreuses initiatives marketing sont dictées par des stratégies centrées sur la génération de la notoriété et de la demande, le marketing moderne doit en plus de ces objectifs fondamentaux, jouer un rôle clé dans la concrétisation des ventes. La concrétisation des ventes (ou préparation à la vente) consiste à aider les commerciaux à proposer le contenu approprié à la bonne personne et au bon moment, et à jouer un rôle plus actif dans un processus d'achat qui a connu de nombreuses mutations et transformations depuis ces dernières années.

Comparé à avant, les acheteurs d'aujourd'hui passent à la vente bien plus tard dans le cycle d'achat. Ils veulent consacrer du temps à se former eux mêmes en utilisant divers canaux indépendants pour recueillir les avis de leurs homologues, prendre connaissance des recherches menées et lire des études de cas expliquant comment le produit qu'ils considèrent va les aider à résoudre une problématique donnée. À bien des égards, on peut dire que les acheteurs potentiels d'aujourd'hui réinventent le cycle de vente. Une statistique assez frappante issue d'une étude réalisée par le cabinet SiriusDecisions établit que l'acheteur a accompli 70 % de son cheminement d'achat au moment où il contacte un commercial.

Cette évolution, qui place les acheteurs en position de force dans le cycle de vente, rend la concrétisation des ventes encore plus essentielle pour les entreprises. Donner aux commerciaux la capacité à répondre à ces nouveaux enjeux nécessite diverses mesures tactiques ainsi qu'une certaine prise de recul stratégique.

Sur le modèle de vente de l'entreprise les équipes commerciales doivent être préparées à avoir des conversations différentes, de nature plutôt stratégique, sur la résolution des problèmes et la création de valeur ajoutée, plutôt que des discours classiques centrés sur les produits, les fonctionnalités ou encore les caractéristiques de votre société. Dans la continuité logique du langage corporel numérique, il est primordial que les commerciaux comprennent la nature de la vente en ligne. Dans cet univers, l'accent est mis sur le contenu, et de nouvelles exigences font leur apparition aussi bien pour les équipes commerciales que marketing, qui doivent aujourd'hui unir leurs efforts de manière transparente pour dynamiser les ventes.

Les commerciaux les plus efficaces ne sont pas simplement focalisés sur la nécessité de conclure des ventes. Ils savent l'importance de proposer l'intervention d'un véritable consultant et de favoriser la simplification du processus de décision sur la base d'une parfaite maîtrise des intérêts, besoins et comportements de chaque acheteur. Lorsqu'un prospect finit par franchir le cap, les commerciaux ont en leur possession tous les renseignements possibles sur l'acheteur et sont prêts à lui proposer l'offre la plus adaptée.



Faire son choix parmi une bibliothèque de contenus testés

Vérifier que les messages sont optimisés



### L'automatisation des processus marketing en bref

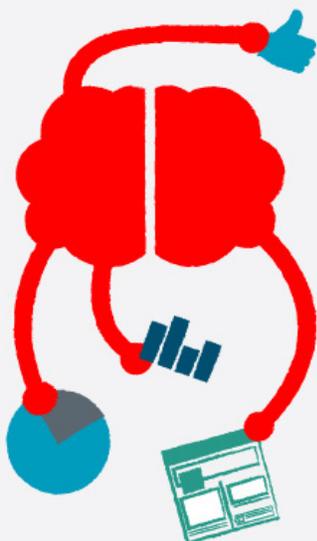
Les équipes commerciales doivent veiller à fournir aux acheteurs les outils et les données nécessaires pour qu'ils puissent prendre une décision d'achat éclairée. L'automatisation des processus marketing apporte à l'équipe commerciale une bibliothèque de solutions testées pour chaque cas de figure. Les commerciaux n'ont plus qu'à choisir l'e-mail élaboré par le service marketing en fonction du scénario et de la position de l'acheteur dans le cycle, ce qui leur laisse tout le loisir de se concentrer sur la vente plutôt que sur la personnalisation de communications électroniques et permet de s'assurer que les messages qu'ils envoient sont parfaitement adaptés à la situation. Cela leur permet également de connaître la manière dont les acheteurs réagissent à ces messages, puisqu'ils font l'objet d'un suivi par le système.

## Rôle de la veille stratégique

# Favoriser un marketing intelligent

Pour être efficaces, les efforts des équipes marketing et commerciales doivent reposer sur des données et une veille stratégique de qualité. Tout processus commercial prend place aujourd'hui dans un environnement où prolifèrent informations et données sur vos acheteurs potentiels, les marketers et les équipes commerciales doivent disposer de systèmes leur permettant de collecter et d'analyser ces données, et d'agir de manière efficace en exploitant cette connaissance.

Armés de rapports étoffés et soutenus par une veille de qualité concernant les acheteurs potentiels, les marketers sont en mesure d'affiner leur stratégie d'engagement et de fournir des contenus adaptés à chaque étape spécifique du processus d'achat, afin de construire une relation de confiance avec les acheteurs.



La veille stratégique permet aux organisations commerciales de :

**Documenter leur stratégie :** les profils clients optimisés permettent aux analystes marketing de prendre des décisions stratégiques plus avisées et de façon plus rapide. Une bonne analyse de la segmentation permet aux analystes marketing de bien comprendre les nouvelles opportunités du marché, d'identifier les attributs communs et de définir des stratégies marketing grâce auxquelles vous pourrez étendre l'efficacité de vos actions.

**Rationaliser les ventes :** disposer de profils plus qualifiés permet de nourrir la veille commerciale, notamment en termes de notation des prospects. Les commerciaux peuvent ainsi identifier plus facilement les acheteurs potentiels. Ils acquièrent une meilleure compréhension des types de produits que les clients sont le plus à même d'acheter, ainsi que du délai lié au cycle d'achat. Ces clients deviennent des leads qualifiés pour

les ventes et peuvent également aider les équipes commerciales à développer de nouvelles propositions d'offres, à identifier les opportunités de vente croisée et de vente plus incitative.

La responsabilité financière au sein de l'organisation que doivent aujourd'hui porter les équipes marketing leur impose d'implémenter des systèmes de mesure afin de pouvoir démontrer l'impact de leurs initiatives sur la génération de leads qualifiés pour les ventes et la contribution au chiffre d'affaires. Il est primordial de disposer de tableaux de bord provenant de plusieurs systèmes pour pouvoir comprendre les éléments de données à chaque étape de l'entonnoir des ventes et du marketing.

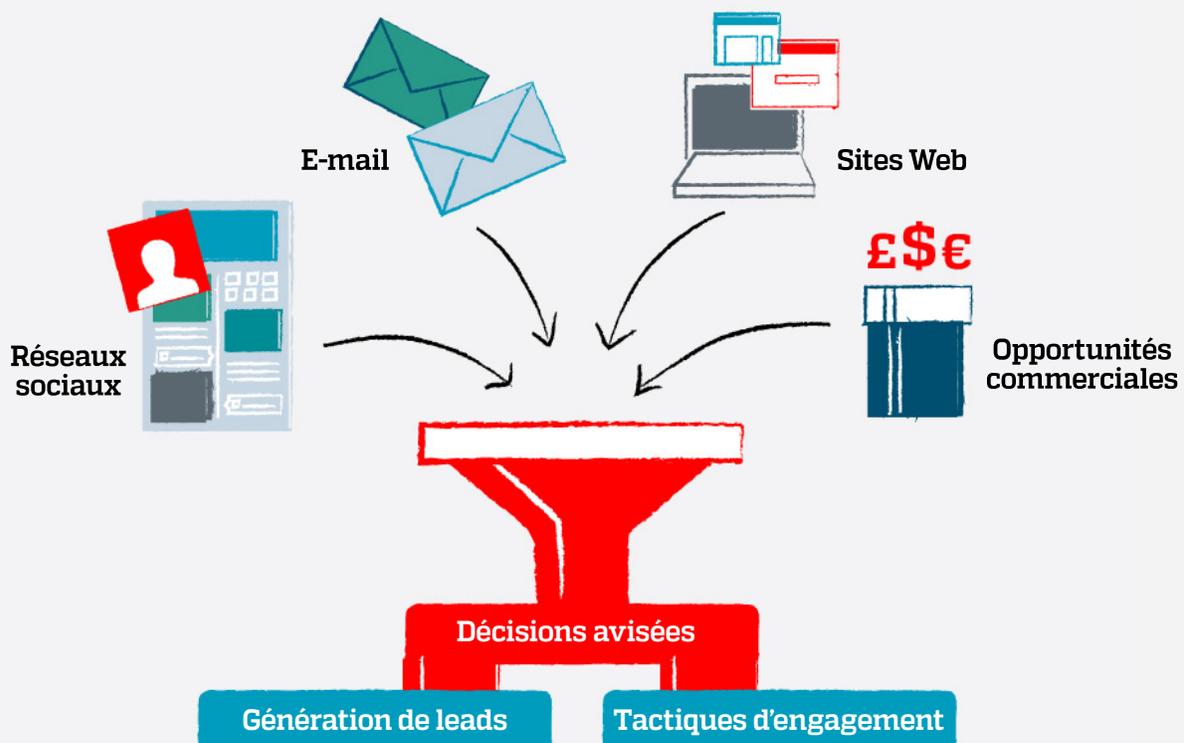
À partir des perspectives que vous offrent vos tableaux de bord marketing partagés, vous pouvez réaliser une analyse détaillée afin de décrypter les comportements, actions et tactiques efficaces. Vous pouvez également élaborer des rapports et graphiques personnalisés, adaptés à vos besoins en termes d'informations et à vos objectifs. L'automatisation des processus marketing apporte une visibilité sur des données clés, notamment :



- ✓ **Rapports de campagne en boucle fermée** permettant de comprendre comment les campagnes et activités marketing génèrent des opportunités, du chiffre d'affaires et un retour sur investissement (ROI).
- ✓ **Rapports d'engagement de campagne** permettant d'identifier les canaux et offres qui suscitent le plus d'intérêt, d'engagement et de conversion.
- ✓ **Rapports d'analyse de site Web** offrant une visibilité sur les performances du site Web en matière de génération de demande, notamment le profil des visiteurs du site et le déroulement de leur conversion.
- ✓ **Rapports sur l'intégrité de la base de données** permettant de diagnostiquer l'état de la base de données marketing, notamment les taux de croissance ou de perte, le taux d'activité des différents segments et le taux de réalisation des dossiers.

## L'automatisation des processus marketing en bref

L'automatisation des processus marketing intègre des données provenant des réseaux sociaux, e-mails, sites Web et opportunités de ventes à partir de votre système CRM pour refermer la boucle et vous permettre de prendre des décisions plus éclairées afin d'optimiser la génération de leads et les stratégies d'engagement. En outre, vous n'avez plus besoin de recréer constamment les e-mails personnalisés fréquemment utilisés au cours du processus de vente. Vous êtes ainsi certain que les commerciaux utilisent les méthodes approuvées par l'équipe marketing pour les messages, l'identification du produit et le contenu. Il est primordial d'utiliser des mesures pour tous les canaux afin de rester informé des perspectives en temps réel, même lors de vos déplacements.



## Rôle de l'automatisation des processus marketing

# Éliminer les silos et impliquer votre communauté



Unir les efforts des équipes commerciales et marketing représente un défi continu. L'automatisation des processus marketing fournit une plateforme permettant de recueillir des résultats mesurables et visibles afin de suivre la réussite des campagnes menées, tout en améliorant la qualité et le flux des leads. Dans le même temps, les directeurs commerciaux peuvent surveiller les niveaux d'intérêt des prospects et, grâce à l'augmentation du taux de leads qualifiés issus du marketing, afficher un meilleur taux de conversion.

La technologie d'automatisation du marketing permet aux équipes d'affiner leurs stratégies en unissant leurs efforts à tous les niveaux du cycle commercial. Les marketers sont également en mesure de rationaliser l'exécution des campagnes : possibilité de mieux cibler, engager, convertir et analyser les opportunités de façon plus pertinente, en qualité comme en quantité.

L'automatisation des processus marketing permet aux marketers d'améliorer l'exécution des campagnes, les tests, les mesures, le profilage des prospects et le nurturing des leads. Elle apporte également une visibilité sur des données essentielles, de sorte que les marketers peuvent contribuer à l'acquisition de nouveaux clients, optimiser leurs performances en termes de chiffre d'affaires et renforcer leurs atouts pour développer des marques solides, élaborer des campagnes créatives et fournir des contenus.



# Ressources



*Modern Marketing Essentials Library*

*Digital Body Language*

*Grande Guide to Lead Scoring*

*Grande Guide to Sales Enablement*

*Grande Guide to Deliverability & Privacy*

*Grande Guide for the Social CMO*

*Grande Guide to Lead Nurturing*

*Grande Guide to B2B Content Marketing*

Suivez-nous sur :



**ORACLE®** | eloqua.

Oracle Eloqua est le premier fournisseur en matière d'automatisation du marketing moderne et de logiciel de gestion des performances économiques. À ce titre, il garantit un travail plus poussé et plus efficace de chacun des maillons de la chaîne marketing afin de doper le chiffre d'affaires. Le logiciel Eloqua est désormais la pièce maîtresse de la stratégie de cloud marketing d'Oracle. Des entreprises de tous secteurs font confiance à Eloqua pour ses logiciels basés sur le cloud, ses services professionnels et ses programmes de formation, qui leur permettent d'automatiser les processus marketing tous canaux confondus, de mieux cibler et alimenter les prospects pour, en fin de compte, fournir aux équipes commerciales des leads hautement qualifiés à moindre coût.

Pour plus d'informations, visitez le site [www.eloqua.com](http://www.eloqua.com), suivez le blog « [It's All About Revenue](#) », appelez le 866.327.8764 ou envoyez un e-mail à [demand@eloqua.com](mailto:demand@eloqua.com).

